

Renata Rogowski Pozzo

**UMA GEOGRAFIA DO CINEMA BRASILEIRO:
BLOQUEIOS INTERNACIONAIS, CONTRADIÇÕES
INTERNAS**

Tese submetida ao Programa de
Pós-graduação em Geografia da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau
de Doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Marcos
Aurélio da Silva.

Florianópolis
2015

Pozzo, Renata Rogowski

Uma Geografia do Cinema Brasileiro : bloqueios internacionais, contradições internas / Renata Rogowski Pozzo ; orientador, Marcos Aurélio da Silva - Florianópolis, SC, 2015.

227 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Geografia do Cinema. 3. Cinema Brasileiro. 4. Indústria Cinematográfica. I. Silva, Marcos Aurélio da . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Geografia. III. Título.

Renata Rogowski Pozzo

Uma Geografia do Cinema Brasileiro:
bloqueios internacionais, contradições internas.

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor e Geografia”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Geografia.

Banca examinadora

Orientador:

Dr. Marcos Aurélio da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Dr. Helton Ricardo Ouriques
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Dr. Adriano Duarte
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Dr. Alexandre Busko Valim
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Dr. Alfredo Manevy
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Dr. Reinaldo Lindolfo Lohn
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:

Dra. Ana Maria Preve
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 17/07/2015.

RESUMO

O trabalho representa uma análise da indústria cinematográfica brasileira pelo olhar geográfico. Na tese, analisamos o subdesenvolvimento da produção nacional como uma síntese da combinação de determinantes da esfera da exibição e da distribuição. Quanto à exibição, argumentamos que sua configuração espacial é desenhada por contradições internas da formação social brasileira, não obstante este seja um setor hoje ocupado por empresas internacionais. Note-se que a localização geográfica das salas comerciais de exibição acompanha o mapa do desenvolvimento regional brasileiro, o que reproduz-se também na escala intra-urbana. Referente ao setor da distribuição, verificamos que este encontra-se bloqueado pela ação em rede das distribuidoras das *majors*, que impõem hegemonicamente seus títulos ao público brasileiro. Nos caminhos da pesquisa, abastecemos-nos do aporte teórico dos estudos culturais marxistas, especialmente a contribuição de Antonio Gramsci e da herança teórica da geografia e da economia política a partir das análises de Milton Santos e François Chesnais. Realizamos também extensa pesquisa documental nos arquivos da Filmografia da Cinemateca Brasileira e do Observatório do Cinema Brasileiro da Agência Nacional do Cinema para traçar um mapeamento histórico/espacial da produção nacional. Por fim, a partir de uma exploração no campo da estética, tecemos pensamentos sobre como esta configuração geográfica da produção nacional aparece como temática dos filmes brasileiros, especialmente durante o período do Cinema Novo, e recentemente na nova safra de produções regionais de crítica social, sediada notadamente em Pernambuco.

Palavras-chave: Geografia do Cinema. Cinema Brasileiro. Indústria Cinematográfica. Exibição Cinematográfica. Distribuição Cinematográfica.

ABSTRACT

The work is an analysis of the Brazilian film industry by geographic look. In the thesis, we analyze the underdevelopment of national production as a synthesis of determinants combination of the exhibition and distribution spheres. About the exhibition, we argue that its spatial configuration is designed for internal contradictions of Brazilian social formation, despite this is a sector now occupied by international companies. It notes that the geographic location of commercial cinemas follows the map of Brazilian regional development, which also reproduces in the intra-urban scale. Referring to the distribution sector, we find that this is blocked by the action of distributors majors networks, which impose their hegemonic titles to the Brazilian public. In the paths of research, we supply by the theoretical basis of Marxist cultural studies, especially the contribution of Antonio Gramsci and theoretical heritage of geography and political economy based on the analyzes of Milton Santos and François Chesnais. Also extensive documental research in the archives of Filmography of Brazilian Cinema and the Observatory of the National Cinema to draw a historical/spatial mapping of national production. Finally, from an exploration in the area of aesthetics, weave thoughts about how this geographical configuration of national production appears as a theme of Brazilian films, especially during the New Cinema, and recently in the new wave of regional productions, based notably in Pernambuco.

Keywords: Film Geography. Brazilian cinema. Film industry. Film exhibition. Film distribution.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Salas de Cinema distribuídas entre as regiões brasileiras em 2010	54
Tabela 2 - Quantidade de salas por tamanho do município em 2011	55
Tabela 3 - Relação habitantes/sala de cinema comercial nas capitais e demais cidades	57
Tabela 4 - Localização dos Cineclubes filiados ao Conselho Nacional de Cineclubes	64
Tabela 5 - Localização geográfica dos pontos de exibição cadastrados na Programadora Brasil em 2012	65
Tabela 6 - Localização geográfica dos Pontos de Cultura cadastrados no Ministério da Cultura até agosto de 2012 com objeto relacionado a cinema e audiovisual	66
Tabela 7 - Origem dos longas-metragens exibidos na TV Aberta brasileira.	74
Tabela 8 - Origem das obras audiovisuais exibidas na TV por assinatura no Brasil em 2009	75
Tabela 9 - 10 maiores conglomerados de mídia do mundo	84
Tabela 10 - Plataformas de atuação das Big 7 em 2008	95
Tabela 11 - Plataformas de atuação das maiores empresas de mídia regionais	97
Tabela 12 - Principais países de origem dos longas-metragens exibidos no Brasil	101
Tabela 13 - Lançamentos exibidos no Brasil em 2010 em relação ao número de cópias e público	105
Tabela 14 - Atuação das distribuidoras em território nacional no ano de 2010	107
Tabela 15 - Atuação das distribuidoras <i>majors</i> no Brasil em 2010	108
Tabela 16 - Atuação das distribuidoras independentes no Brasil em 2010	108
Tabela 17 - Produção de longas-metragens no Brasil 1900 – 2009 por Gênero	119
Tabela 18 - Produção de longas-metragens no Brasil 1900 – 2009 por Estado	120
Tabela 19 - Produção de curtas-metragens no Brasil 1890 – 2009 por Estado	121

Tabela 20 - Produção de curtas-metragens no Brasil 1890 – 2009 por Gênero	<i>122</i>
Tabela 21 - Produção de cine-jornais no Brasil 1910 – 1999 por Estado	<i>123</i>
Tabela 22 - Tabela Globo Filmes x Produtoras independentes entre 2001 e 2003	<i>162</i>
Tabela 23 – Distribuição geográfica dos valores captados em projetos de incentivo	<i>175</i>
Tabela 24 - Distribuição geográfica dos valores captados em projetos de incentivo federais no ano de 2010, de um total de 103 milhões	<i>175</i>

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Paradigmas hegemônicos da produção cinematográfica nacional	<i>132</i>
Quadro 2 - Entes do Estado responsáveis pela definição de implantação das políticas de incentivo ao audiovisual no Brasil	<i>173</i>
Quadro 3 – Mecanismos estatais de fomento específicos para a produção audiovisual	<i>174</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena de "Céu sobre os ombros", do mineiro Sérgio Borges, vencedor do Festival de Brasília de 2011	17
Figura 2 - Ruy Guerra e cena de O Veneno da Madrugada	18
Figura 3 - Paulo Emílio Salles Gomes, Gustavo Dahl e Jean Claude Bernardet	33
Figura 4 - Cena de Fitzcarraldo e a transposição da montanha	38
Figura 5 - Distribuição geográfica das Salas de Exibição Comercial no Brasil (2009)	40
Figura 6 - Emissoras nacionais na rede de negócios das corporações de mídia	93
Figura 7 - Investimentos cruzados e parcerias entre grandes corporações de mídia	96
Figura 8 - Anúncio e Cena de Acabaram-se os Otários	140
Figura 9 - Capas da Revista Cinearte	141
Figura 10 - Estúdios Vera Cruz	143
Figura 11 - Filmagens e Cena de O Caiçara	143
Figura 12 - José Lewgoy no Festival de Cannes de 1983	146
Figura 13 - Zezé Macedo	147
Figura 14 - O Jeca Tatu de Mazzaropi	148
Figura 15 - A turma da Boca	150
Figura 16 - Glauber, Leon Hirzsmann e Joaquim Pedro de Andrade	151
Figura 17 - Sganzerla	152
Figura 18 - Cena de O som ao redor	166
Figura 19 - Cena de Domésticas, de Gabriel Mascaro	166
Figura 20 - Cena de Brasil S.A. de Marcelo Pedroso	167
Figura 21 - Cena de Ela volta na quinta, filme em que André Novais dirigiu os próprios pais para contar a história de sua família	168

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Relação habitante/sala comercial de exibição no Brasil em 2012	56
Mapa 2 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1900 e 1909	124
Mapa 3 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1910 e 1919	124
Mapa 4 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1920 e 1929	125
Mapa 5 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1930 e 1939	125
Mapa 6 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1940 e 1949	126
Mapa 7 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1950 e 1959	126
Mapa 8 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1960 e 1969	127
Mapa 9 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1970 e 1979	127
Mapa 10 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1980 e 1989	128
Mapa 11 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1990 e 1999	128
Mapa 12 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 2000 e 2009	129
Mapa 13 - Filmes de longa metragem produzidos no Brasil entre 1900 e 2009	129
Mapa 14 - Filmes de curta metragem produzidos no Brasil entre 1890 e 2009	130
Mapa 15 - Cinejornais produzidos no Brasil entre 1910 e 1999	130

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 UMA HIPÓTESE BIFOCAL	21
1.2 MAPAS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: A GEOGRAFIA DO CINEMA	24
1.2.1 Estudos culturais marxistas: o aporte gramsciano.....	27
1.2.2 Herança da geografia política e econômica.....	30
1.2.3 Pesquisa documental	31
1.3 O CINEMA FORA DA BALEIA	32
2 AS CONTRADIÇÕES INTERNAS DA EXIBIÇÃO.....	37
2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS: DESIGUALDADES REGIONAIS E VIAS DE TRANSIÇÃO	41
2.1.1 Desigualdades expressas na rede urbana brasileira.....	45
2.2 SALAS DE EXIBIÇÃO E O PÚBLICO DO CINEMA NACIONAL CONTEMPORÂNEO.....	48
2.2.1 Ditadura da Tecnologia.....	49
2.2.2 Concentração territorial	54
2.2.3 Questão intra-urbana	60
2.2.4 Pontos de exibição não comerciais	62
2.2.5 Possibilidades do Vídeo Doméstico	67
2.3 O ESPAÇO ABERTO PELA COTA DE TELA	68
2.4 O PAPEL DA TELEVISÃO: DE LIMITANTE A POSSIBILIDADE	70
3 OS BLOQUEIOS INTERNACIONAIS DA DISTRIBUIÇÃO	79
3.1 INDÚSTRIA E HEGEMONIA CULTURAL: O VIÉS IMPERIALISTA DA OCUPAÇÃO	81
3.2 ECONOMIA POLÍTICA DO CINEMA – MUNDO: A OCUPAÇÃO ESTRUTURAL	87
3.2.1 As corporações da mídia	91
3.2.2 Estrutura contemporânea das majors	98
3.2.3 Filmes B: Hollywood e seus bloqueios internos	102

3.3 DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL ...	103
3.3.1 Diversificação de janelas: a distribuição on-line	111

4 SUBDESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO COMO SÍNTESE	115
4.1 LEVANTAMENTO HISTÓRICO DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA.....	117
4.2 COMPOSIÇÃO DE CAPITAL DOS FILMES BRASILEIROS	131
4.2.1 Inícios (1910-1930): Cinejornais e os Ciclos regionais	139
4.2.2 Getúlio (1930-1940): o Estado entra em cena	140
4.2.3 Era Dos Estúdios (1940-1950): o capital privado investe em cinema.....	141
4.2.4 Cinema Popular (1940-1970): Chanchadas da Atlântida, Mazzaropi e a Boca	143
4.2.5 O Novo e o Marginal (1950-1970): sucessos da crítica	150
4.2.6 O Cinemão Embrafilme (1970/1980)	153
4.2.7 Limbo (1986 - 1993).....	156
4.2.8 Retomada (1990).....	158
4.2.9 Globo (2000).....	159
4.2.10 Fora da órbita da Globo: Pernambucanos, Mineiros e Cearenses	164
4.3 ATUAÇÃO DO ESTADO NA PRODUÇÃO: INCENTIVO PARA QUEM?	168

5 REGIONALISMO E UNIVERSALISMO: IMBRICAÇÕES CONFLITIVAS NA PERIFERIA	179
5.1 UNIVERSAL GLOBAL?.....	180
5.2 O BRASIL ATRAVÉS DO SERTÃO	185
5.3 OCUPAÇÕES CULTURAIS	187
5.3.1 Cópia autêntica	189
5.3.2 Subdesenvolvido, precário e poderoso	190

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199
FONTES DAS IMAGENS.....	217
AGRADECIMENTOS.....	232

APRESENTAÇÃO

Fui parar nas salas de cinema quando estava trabalhando em minha pesquisa de mestrado. Elas sempre foram um dos meus lugares preferidos da cidade, mas neste momento passaram a me intrigar enquanto objeto investigativo. A pesquisa de mestrado, realizada entre 2008 e 2010, tratou sobre o papel do centro tradicional de Florianópolis ao longo do processo de transição da cidade para a modernidade. Foi a Geografia Urbana, portanto, que me levou até a Geografia Industrial do Cinema.

Em certa altura, percebi que o processo de fechamento das salas de cinema de rua durante os anos 1990 participou da formação da imagem do centro de Florianópolis como *um lugar perigoso*, na medida em que perdia seu movimento noturno. Decidi, então, pesquisar esta relação a fundo, e a questão colocada foi: como o fechamento das salas de cinema de rua impactou a sociabilidade urbana no centro tradicional?

Logo que iniciei as pesquisas exploratórias para compor o projeto de doutorado, deparei-me com um obstáculo. Ainda não estava esclarecido pela bibliografia porque estas salas haviam fechado. Fui conduzida pela pesquisa, então, a retroceder na problemática até chegar ao amplo campo da economia política buscando entender o problema do subdesenvolvimento do cinema brasileiro na totalidade de sua cadeia produtiva (exibição, distribuição e produção), com foco no período contemporâneo. As relações entre cinema e sociabilidade urbana, por fim, ficaram guardadas em uma gaveta, para outra oportunidade.

Dito isso, preciso fazer breves considerações acerca da escrita desta tese geográfica sobre o cinema brasileiro.

Uma tese não se organiza como um filme hollywoodiano, como se buscasse em suas conclusões respostas definitivas, resoluções, ou, um *final feliz*. Entretanto, a forma de organização do escrito por vezes pode ser comparada à montagem de um filme. São quilômetros de filmagens (leituras) decupadas e editadas para formar a película (o volume).

Assim como os filmes, as teses tendem a enxugar sua extensão nos últimos anos. Quando percebi que a minha estava se encaminhando para um *Ben-Hur*, necessitando de um intervalo em meio a leitura (dois volumes), busquei sintetizar o texto e desenvolver o estilo de forma que ele contemplasse o essencial de minhas ideias, sem descuidar da profundidade do tema, do enredo histórico, dos conflitos.

E, como não resisto a estas metáforas fílmicas típicas de teses sobre cinema, usarei mais uma para finalizar esta breve apresentação:

esta tese não é um filme *de autor*. É uma obra coletiva, tanto do ponto de vista técnico quanto criativo, por isso, busquei tornar o texto acessível e interessante para leitores de diversas áreas. Tampouco é uma obra independente, pois contou com apoio do programa Reuni do MEC em seu primeiro ano e posteriormente seguiu em associação com meu ofício de professora de Urbanismo na Universidade do Estado de Santa Catarina, onde pude desenvolver projetos extensionistas para experimentar o retorno do cinema para uma pequena cidade: Laguna.

Tenham todos uma boa sessão, meus caros leitores.

1 INTRODUÇÃO

Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina – Brasil. É tarde de sábado de um mês invernal do ano de 2010. Consulto em um jornal local a programação das salas de cinema para aquele dia. Vejo que a cidade possui 22 salas de exibição e que apenas duas delas não estão localizadas em shopping centers e não fazem parte de um complexo *multiplex*. Mas as duas são muito distantes de minha casa. Avalio então a programação dos shoppings. Todos os três apresentam exatamente as mesmas opções de filmes, apesar de trabalharem com empresas exibidoras diferentes (entre elas a Cinemark, uma das maiores redes exibidoras do mundo). Em São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza ou Manaus, estariam sendo exibidos os mesmos filmes? Nas minhas opções do sábado florianopolitano, dos 11 filmes em cartaz apenas 2 são brasileiros e 1 é europeu, mas este último passa somente em uma sessão às 14 horas. Todos os outros são produções estadunidenses, mais precisamente, das *majors* (grandes corporações de mídia) hollywoodianas, e cada um deles é exibido 4 vezes ao dia.

Neste dia percebi que quando vamos ao cinema temos apenas uma falsa ideia de que realmente estamos escolhendo o que vamos assistir.

Evidentemente, o tema para esta pesquisa não surgiu de um devaneio de sábado à tarde, mas esta situação inevitavelmente motiva a indagação: como se formou este quadro de hegemonia do cinema hollywoodiano no Brasil? E, principalmente, porque o Brasil, um país industrialmente desenvolvido (ou, *subdensenvolvido industrializado*, na expressão de Milton Santos), não consegue estabelecer, estruturar e fazer circular sua produção cinematográfica em território nacional ou fora dele?

Este cinema fruto das grandes produções das *majors*, em seus vários gêneros e formatos, domina as salas de exibição de todo mundo; mas nem sempre foi assim.

A projeção de filmes comerciais teve início no final do século XIX na França, que manteve o domínio do mercado internacional até a Primeira Guerra Mundial. A *Pathé Frères* foi a maior produtora neste período de hegemonia francesa, fornecendo, por exemplo, 40% dos filmes lançados no Reino Unido enquanto os Estados Unidos participavam com 30% e os italianos com 17% (TURNER, 1997). Com o início da Guerra, França, Itália, Grã-Bretanha e Alemanha reduziram

drasticamente sua produção e os EUA passaram a dominar os mercados europeu, latino-americano e japonês (SIMIS, 1996).

O crescimento da indústria estadunidense neste período foi vertiginoso: ao final da Primeira Guerra já produziam 85% dos filmes exibidos em todo mundo e 98% dos exibidos na América Latina, causando uma revolução na estrutura da produção cinematográfica mundial, como demonstra Turner (1997, p. 24):

Antes, a produção de filmes, sua distribuição para as salas de projeção e o gerenciamento destas salas eram feitos por empresas distintas. À medida que crescia o domínio norte-americano, tornava-se evidente que o controle sobre a indústria cinematográfica podia ser assegurado se uma companhia produzisse, distribuisse e exibisse seus próprios filmes.

Este sistema industrial de produção cinematográfica inventado pelos Estados Unidos é o chamado *Sistema de Estúdio*, ou sistema de *Integração Vertical*. Caracteriza-se pela participação de uma mesma empresa em todas as etapas da cadeia produtiva de um filme: produção, distribuição e exibição. Este tipo de organização industrial tornou-se indispensável, por fim, a partir do advento da sonorização na década de 1920, momento em que os filmes passaram a exigir ainda mais estrutura para sua produção. Segundo Turner (1997), como os Estados Unidos já possuíam esta estrutura, saíram na frente do resto do mundo, mesmo que, por outro lado, o fato de os filmes estrangeiros falados necessitarem de legendas inicialmente favorecesse os cinemas nacionais.

A hegemonia do sistema de estúdio hollywoodiano solidificou a *distribuição* como o eixo central da cadeia produtiva do cinema, ao fazer a mediação entre os extremos da *produção* e da *exibição*, estas duas dependendo dela. Como constata Fagundes e Schuartz (2003), no Brasil, ao contrário dos EUA, excetuando raras experiências, predomina a total separação entre estes três circuitos. E, neste contexto, nosso grande problema consiste em estar a distribuição dos filmes dentro do território nacional dominada por empresas de capital estrangeiro.

Em tempos recentes, graças às tecnologias digitais que baratearam a produção fílmica e ampliaram suas possibilidades, abriu-se espaço em todo o mundo para produções mais baratas, independentes dos grandes estúdios. No Brasil, dezenas são os longas e curtas exibidos em festivais todos os anos em diversos estados, porém, estes filmes

saem dos festivais e não encontram uma sala de exibição, não são *distribuídos*.

O que dizer da nova safra de cinema mineiro (Figura 1), pernambucano e cearense que floresce nos festivais nacionais e internacionais mas não chega ao circuito comercial?

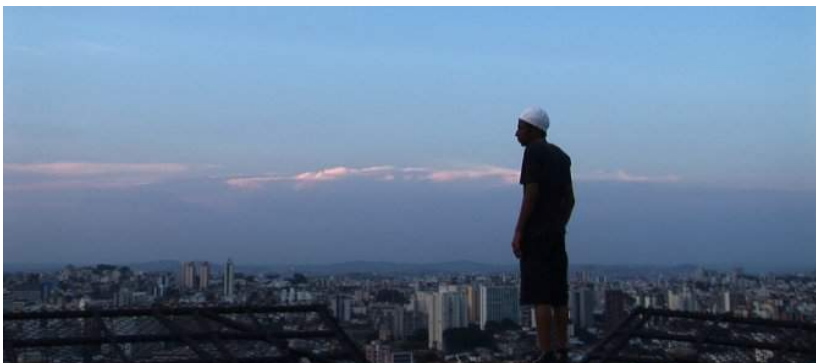


Figura 1 - Cena de "Céu sobre os ombros", do mineiro Sérgio Borges, vencedor do Festival de Brasília de 2011.

A distribuição é o gargalo da indústria cinematográfica brasileira justamente porque a definição do que chega aos espectadores está nas mãos de empresas estrangeiras. Bernardet (2009, p. 61), comenta que nos anos 1980, quando a Embrafilme (a estatal Empresa Brasileira de Filmes S.A.) passou a se preocupar com a distribuição dos filmes que coproduzia, “[...] o Estado finalmente se defronta com o setor chave no qual até então negava-se a penetrar, pois é no campo da distribuição que se pode enfrentar o filme estrangeiro”. Note-se que a presença de um parque exibidor formado por mais de 3 mil salas, na época, fez parte do sucesso do filme nacional no período.

Apesar deste quadro, a participação de filmes nacionais nas salas de exibição brasileiras cresceu de 3% em 1995 para 8% no ano 2000 e, já em 2004, 51 dos 302 filmes exibidos no Brasil eram nacionais, ou seja, 16%. Entretanto, em termos de bilheteria nesse ano os filmes nacionais atraíram apenas 14% do público que, além do mais, está concentrado em um número reduzido de filmes (SIMONETTI, 2009). Para citar um exemplo deste fato, o filme “Dois filhos de Francisco” (Breno Silveira) fez 2,5 milhões de espectadores em 2005, quase 50% da bilheteria total do cinema nacional, enquanto “O Veneno da Madrugada” (Ruy Guerra, Figura 2) conquistou pouco mais de 3 mil espectadores (SIMONETTI, 2009).

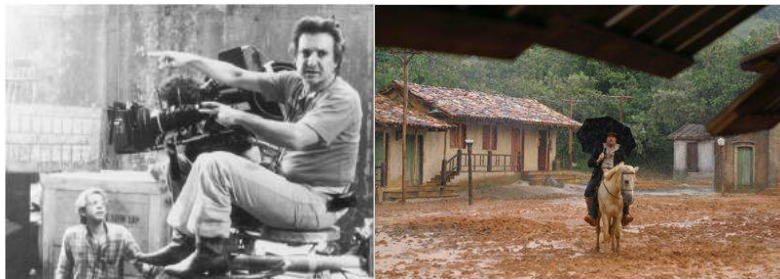


Figura 2 - Ruy Guerra e cena de O Veneno da Madrugada.

Segundo Bernardet (2009), a presença agressiva no mercado interno do cinema estrangeiro limita as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional e condiciona grande parte de suas formas de expressão. Neste sentido, percebe-se que o público do cinema nacional está concentrado em filmes que seguem os moldes narrativos do cinema comercial estadunidense: “A recepção dos filmes nacionais tem de ser medida a partir de um olhar sobre um público/crítica que assiste a um número muito maior de filmes estrangeiros que brasileiros.” (MENDONÇA, 2007, p. 59). Além disso, é preciso questionar se este crescimento considerável do cinema nacional nos últimos anos se deve a uma demanda do público ou ao incremento do incentivo governamental à exibição compulsória dos filmes nacionais, a chamada *Cota de Tela*.

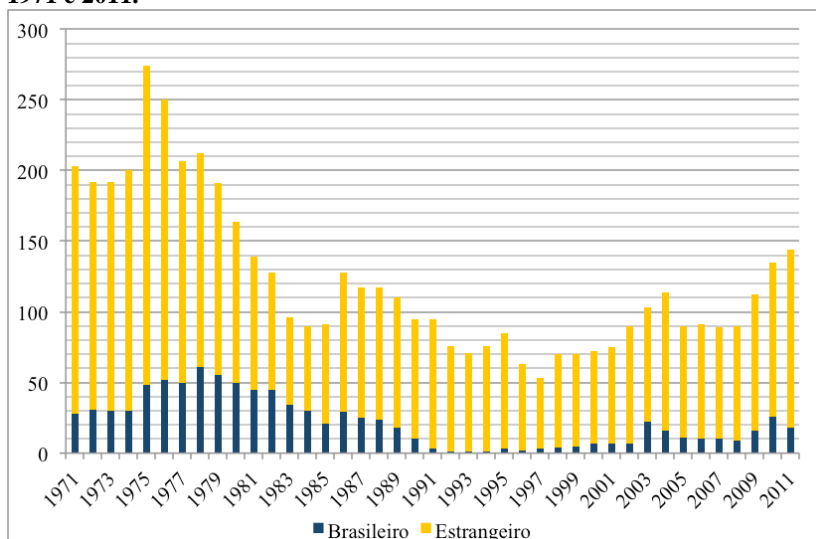
Assim como a Integração Vertical, a questão da Cota de Tela é ponto conflituoso nas discussões entre produtores, distribuidores, exibidores e o Estado. Segundo a ABRAPLEX (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex), por exemplo:

Os grandes filmes nacionais produzidos com uma visão de mercado não têm dificuldade de competir em igualdade de condições com o cinema americano. [...] Assim, a cota de tela se presta cada vez mais a abrir espaço para filmes sem potencial de público, onerando as salas de cinema e impedindo-as de exibir produtos comercialmente viáveis. (ABRAPLEX, 2010)

Apesar desta opinião, proveniente de empresas relacionadas ao capital internacional que, evidentemente, defendem e representam seus interesses, é indiscutível que a Cota de Tela foi a medida prática mais eficaz tomada pelo Estado até hoje para tentar resolver o problema da distribuição do cinema brasileiro. No final dos anos 1970 e início dos

1980 nossos filmes conquistaram 35% do mercado graças à política protecionista de reserva de mercado que guardava 140 dias de exibição ao ano, enquanto hoje a Cota de Tela mínima está fixada em 28 dias. O resultado desta configuração favorável ao cinema nacional presente nos anos 1970 (incentivo à distribuição, amplo parque exibidor e generosa Cota de Tela) podemos observar no gráfico abaixo (Gráfico 1):

Gráfico 1 - Público em milhões para filmes brasileiros e estrangeiros entre 1971 e 2011.



Fonte: FilmeB; < http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm > Acesso 02 jan. 2012. Elaborado pela autora.

Após o encerramento das atividades da Embrafilme, nos anos 1990, década de uma concentração sem precedentes na indústria cinematográfica no Brasil em termos de quem domina a produção, a distribuição e a exibição, tivemos, contraditoriamente, nossa "Retomada", depois de quase 5 anos de limbo na produção nacional. Isto se deve, segundo Gatti (2005), ao artifício da Lei do Audiovisual, especialmente seu Art. 3¹, que reverte o aprofundamento da dominação de nosso mercado pelas *majors* em recursos para a produção nacional. Este processo não se deu isento de externalizações não desejadas: a desnacionalização do controle da produção, garantida a partir do

¹ Este mecanismo será descrito no capítulo 4.3.

domínio econômico da distribuição e da exibição por grupos estrangeiros. "No período que se inicia em 1990, desenvolveu-se uma ideia de que o ciclo histórico de relações entre cinema e Estado se encontrava praticamente rompido e, o que é pior, de maneira definitiva". (GATTI, 2007, p. 117). Isto a despeito do Relatório final do histórico III Congresso Brasileiro de Cinema de 2000 que ainda vê, claramente, o cinema como "problema de governo", sendo o Estado "cobrado para se apresentar como um mediador, o responsável para garantir uma 'isonomia competitiva' na disputa de mercado". (GATTI, 2007, p. 128). O bom fruto deste congresso foi a criação da ANCINE (Agência Nacional do Cinema), em 2001.

Ainda de acordo com Gatti (2007, p. 101-102):

A partir do início dos anos 1990, a reorganização da infra-estrutura da indústria cinematográfica brasileira torna-se um marco histórico. Entende-se que a distribuição e a exibição são os ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem os mais dinâmicos da indústria no Brasil e os que se encontravam conectados de maneira direta com o estágio de expansão do capital internacional naquele momento. Entretanto, apesar das novas aparências geradas por estas mudanças, certo senso comum defende a presente situação como sendo positiva. Daí o período ser também convencionalmente chamado de 'retomada do cinema brasileiro'. Na realidade, trata-se de uma classificação exageradamente otimista, que remeteria ao que seria mais um ciclo histórico da produção cinematográfica nacional.

Portanto, apesar da euforia do crescimento de público para o cinema nacional desde a segunda metade da década de 1990, com a Retomada, passando pelos anos 2000, principalmente para os filmes produzidos pela Globo Filmes, o pano de fundo deste crescimento é a ocupação do mercado nacional pelo capital internacional em toda sua cadeia.

Na contemporaneidade, constata-se que, na produção, há descrença na intervenção direta do Estado e os incentivos se dão via renúncia fiscal. Na distribuição, ocorre a entrada no mercado das *majors* como distribuidoras, inclusive, do filme nacional. Na exibição, há o fechamento das salas de rua do interior e abertura dos *multiplex* nos

shopping centers - em grande parte, investimentos do capital internacional².

Diante deste quadro, colocamos como hipótese para esta pesquisa que, apesar das justificativas para o “insucesso industrial” do cinema nacional recaírem frequentemente na questão da qualidade (desde técnica, passando pela artística e chegando até à moral) dos filmes (ou seja, na esfera da *produção*), na falta de público, na legislação etc., nosso problema real é de ordem socioeconômica, mais especificamente, a dominação por parte das *majors* da distribuição e das formas de consciência do público e da crítica em relação ao cinema brasileiro somada à escassez do parque exibidor nacional. Na história do cinema brasileiro, como aponta Bernardet (2009), a questão da qualidade é colocada de forma abstrata, como se não dependesse das forças do mercado.

O produtor de cinema acabou sendo visto como único responsável pela situação em que se encontrava. Se aquele era um cinema que não se comunicava com o seu povo, se seus filmes não eram vistos por ninguém, se aquele era um sistema cultural falido, a culpa era única e exclusivamente do próprio cinema. (COELHO, 1993, p. 11).

Como iremos demonstrar, a desigualdade de nossa formação socioespacial, que determinou a concentração da produção e da exibição em escassos grandes centros urbanos, principalmente do litoral-sudeste brasileiro, vem facilitar a ação das corporações cinematográficas internacionais em nosso território.

1.1 UMA HIPÓTESE BIFOCAL

Este estudo geográfico sobre o cinema brasileiro consiste em uma investigação acerca das formas de organização espacial da indústria cinematográfica nacional do ponto de vista econômico, político e cultural. Colocamos como hipótese de pesquisa que os fatores que bloqueiam o desenvolvimento do cinema nacional estão inseridos na ordem da dinâmica econômica internacional (as corporações de mídia) e

² Ver no anexo A uma leitura sintética do mercado audiovisual brasileiro entre os anos 2008 e 2011 disponibilizada pela ANCINE.

relacionam-se com nossas contradições socioespaciais internas (a não modernização da indústria cinematográfica nacional, nossas desigualdades regionais, a histórica falta de articulação entre a indústria cinematográfica e a TV, etc.).

Buscamos analisar o cenário econômico e político internacional relacionado às corporações de mídia bem como desenvolver a questão das contradições internas. Estamos diante, neste trabalho, de um duplo processo de concentração na indústria cinematográfica: concentração territorial imposta por nossa formação socioespacial e pela pressão tecnológica vinda das *majors* e uma concentração econômica da indústria cultural em escala mundial.

O problema da distribuição dos filmes brasileiros em território nacional está intimamente ligado à escassez e à concentração de nossas salas de exibição. Esta concentração, além de ser decorrente de nossa rede urbana desigual, responde à exigência de máxima rentabilidade imposta pelas corporações internacionais da indústria cultural que asfixiam o cinema brasileiro, mantido nas salas graças à Cota de Tela. Essa exigência é embasada pela transposição para o ramo comercial do modelo de economias de escala e escopo³, neste caso, aumentando o número de filmes exibidos por uma mesma sala e concentrando estas opções em pontos privilegiados do território nacional e das cidades. As exigências tecnológicas tornam este mercado cada vez mais restrito à grandes capitais.

Neste sentido, configuramos nossa hipótese central: o subdesenvolvimento histórico do cinema nacional tem origem em questões de ordem macroeconômica, na estrutura oligopolista da indústria cinematográfica em escala mundial (a dominação do mercado pelas *majors*) e nas contradições de nossa formação socioespacial (principalmente nossas desigualdades regionais e intra-urbanas e a não-modernização das produtoras nacionais). Portanto, nossa hipótese para entender o subdesenvolvimento do cinema é bifocal: olha com atenção para a exibição e a distribuição, na contramão das interpretações tradicionais que focam (por vezes exclusivamente) na produção.

Esse predomínio da produção orientando o discurso histórico pode ser encontrado em vários signos da mentalidade cinematográfica (BERNARDET, 1993), e, não obstante, na orientação das políticas públicas para o cinema. Segundo a historiografia clássica, teria o cinema brasileiro nascido a partir da primeira filmagem realizada no país, em 1898, cujo cenário foi a Baía da Guanabara, e não a partir da primeira

³ Sistema de produção conjunta. Será detalhado no capítulo 3.

exibição cinematográfica em nosso território. Produzir parece mais importante do que socializar, além de que, tal associação nega a própria essência da arte de fazer cinema, segundo Benjamin (1955):

Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é, como no caso da literatura ou da pintura, uma condição externa para sua difusão maciça. A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme. O filme é uma criação da coletividade. [...]. A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original.

No campo da economia política e da geografia, esta relação também é tema de debates. Como afirma Marx ao teorizar a mais-valia: "... tudo o que é um resultado da produção é também uma pré-condição da produção" (apud SANTOS, 1982, p. 138). No subtítulo "Contra o congelamento dos conceitos" do texto "Alguns problemas atuais da contribuição marxista à geografia", Milton Santos (1982), destaca que as categorias de circulação e consumo (que para o nosso estudo referem-se à distribuição e exibição) merecem maior atenção nos estudos geográficos embasados na teoria materialista histórica e dialética. Em relação ao consumo, explica que durante a vida de Marx esta categoria não era tão fundamental como é hoje. Sobre a circulação, demonstra que, atualmente, "é através das múltiplas formas de circulação de bens e serviços que as firmas se afirmam através de áreas de mercado mais ou menos vastas, que são a medida de seu poder de mercado e do seu poder político". (SANTOS, 1982, p. 135).

Entretanto, alguns personagens da historiografia nacional já percebiam este problema da ênfase na produção, à despeito da distribuição e da exibição, desde a década de 1950, como foi o caso de Alex Viany:

O que temos à frente é o problema da existência e da sobrevivência do cinema brasileiro. Assim, de

pouco adiantará a solução parcial de problemas da produção se também não forem solucionados os mais graves problemas com que se defronta o cinema brasileiro nos setores de distribuição e da exibição. E, por outro lado, não está garantida a sobrevivência de nosso cinema apenas através de leis que assegurem a exibição de nossa produção no mercado interno. (VIANY, 1952 apud AUTRAN, 2004, p. 187).

Segundo Autran (2004, p. 88), os debates cinematográficos dos anos 1950 revelam "uma das maiores limitações do pensamento cinematográfico brasileiro": entender a indústria apenas como produção, desarticulada da exibição e da distribuição. "Infelizmente, apesar desta limitação ter sido apontada há tanto tempo, não foi suficiente para que a prática cinematográfica deixasse de insistir ao longo da história na preponderância da produção em detrimento da distribuição e da exibição".

Em relação à produção cinematográfica em escala latinoamericana, Octavio Getino (2007, p. 28) alerta que a maior dificuldade das pequenas empresas da região "não é a produção de filmes, mas a sua amortização, devido à limitação dos mercados locais e à concorrência desigual com os oligopólios da comercialização internacional", corroborando a hipótese bifocal da presente tese.

Neste trabalho, portanto, buscamos subverter esta tendência na própria organização dos capítulos: iniciamos expondo as contradições internas concernentes ao problema da exibição (Capítulo 2), passamos pela distribuição e seus bloqueios internacionais (Capítulo 3) para somente depois chegar à esfera da produção, interpretada como uma síntese do processo todo (Capítulo 4). Por fim, realizamos também uma exposição sobre algumas questões de ordem superestrutural (Capítulo 5) onde procuramos discutir as consequências estéticas do subdesenvolvimento da produção, considerado como combinação das esferas estudadas nos capítulos 2 e 3.

1.2 MAPAS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: A GEOGRAFIA DO CINEMA

Pela exposição da problemática e hipótese realizada até aqui, fica evidente a impossibilidade de manter fronteiras disciplinares rígidas nesta pesquisa. Entretanto, não colocamos este trabalho como a-

disciplinar, na medida em que parte do arcabouço teórico da Geografia, porém expandindo este campo e reatando algumas ligações dele com suas primas e irmãs das ciências humanas, sociais e econômicas. Tal qual a viagem de Mastroianni em "Stanno Tutti Bene", de Giuseppe Tornatore, partimos em busca desta família desgarrada, porém não disfarçando os problemas no caminho. A propósito, toda tese geográfica, no final das contas, toma ares de *road movie*.

A necessidade de ultrapassar as clausuras disciplinares da Geografia se dá pelo próprio contexto global contemporâneo em que se insere o cinema, segundo o qual, para Said (2011), há uma convergência entre geografia, cultura, história. Para dar conta desta convergência, faz-se necessário recorrer a outras disciplinas, no entanto, o trabalho mantém seu foco na busca dos fundamentos geográficos do subdesenvolvimento histórico da indústria cinematográfica brasileira. Nossa Geografia do Cinema busca, como referiu-se Said em relação ao pensamento gramsciano, **o contraponto espacial do desenvolvimento histórico do cinema brasileiro**, ou, **o corpo espacial do cinema**.

Para tanto, nos apoiamos conceitualmente em Gramsci, que não era geógrafo, mas cuja obra faz uma análise da sociedade com atenção aos fenômenos geográficos, em que "predominam palavras como 'terreno', 'território', 'bloqueios', 'região'." (SAID, 2001, p. 99). Evidentemente, a geografia de Gramsci não se limita a um quesito léxico, figurando o território como componente fundamental do que ele chamou de *bloco histórico*, categoria, aliás, que conversa com a de *formação socioespacial* de Milton Santos (SILVA, 2013). Além disso, Baratta (2011) destaca entre os temas da cultura trabalhados por Gramsci nos Cadernos do Cárcere, as questões geoculturais.

Trata-se de pensar a superestrutura que *se articula* a esta forma territorial da luta de classes — ou, como ele irá definir nos escritos carcerários, tratando do conceito de *bloco histórico*, trata-se de pensar a “unidade entre a natureza e o espírito (estrutura e superestrutura), unidade dos contrários e dos distintos” (Gramsci, 1989: 12), que se põe diante da luta proletária na Itália. Ao fim e ao cabo, é todo o problema da *hegemonia*, do domínio não tanto direto e pela força armada, mas como “direção intelectual e moral” (Gramsci, 2002: 62). (SILVA, 2013, p. 3).

Mas, o que significa uma Geografia do Cinema?

A batalha de um filme para chegar às telas revela por si só uma disputa pela geografia, uma *guerra dos lugares*, nas palavras de Milton Santos (2008). Como afirma Said (2001, p. 40) "Assim como nenhum de nós está fora ou além da geografia, da mesma forma nenhum de nós está totalmente ausente da luta pela geografia. Essa luta é complexa e interessante porque não se restringe a soldados e canhões, abrangendo também ideias, formas, imagens e representações". Apesar disso, muitos estudiosos não observam a "nota geográfica, o mapeamento e o levantamento teórico do território" que há por trás das obras artísticas (SAID, 2011, p. 112).

E, se a geografia revela pontos ocultos do universo cultural, certamente a relação é recíproca, pois a cultura também revela processos geográficos mundiais. Vê-se o cinema através da geografia e a geografia através do cinema. Apesar da insuficiente atenção dada à cultura no debate sobre o imperialismo moderno (SAID, 2011), esta é uma categoria-chave para análise da sociedade contemporânea (EAGLETON, 1993).

O campo da Geografia do Cinema (*Film Geography*) tradicionalmente dedica-se à quatro temas - geopolítica, políticas culturais, globalização e indústria cultural e representações -, partindo, geralmente, da análise de um filme, ou, dos espaços fílmicos como representações da geografia (LUKINBEAL; ZIMMERMANN, 2006). Ou seja, a análise fílmica, mesmo que voltada para questões de economia e geopolítica, é mais desenvolvida do que as análises que partem da organização espacial da indústria, como propomos neste estudo. Isso se espelha no fato de a Geografia do Cinema estar mais ligada à tradição da Geografia Cultural (com autores como John Wright e David Lowenthal) do que à Geografia Econômica.

Há um campo de interlocução entre geografia e cinema desenvolvido no Brasil que trata de variações em torno da pesquisa geográfica com imagens. Parte de Wenceslau de Oliveira Jr a tentativa de delimitar este campo como *Geografias do Cinema*. Aqui, o audiovisual é encarnado como testemunho de experiências espaciais contemporâneas. Breve revisão sobre o estado da arte deste campo em formação foi realizado por Moreira (2011).

Nosso trabalho busca um espaço nestas Geografias, não mediante uma pesquisa geográfica com imagens, embora em alguns momentos façamos remissões às cenas fílmicas, mas uma pesquisa geográfica das imagens. Por isso o título "Uma geografia..." e não simplesmente "Geografia do cinema". Dentro das diversas categorias formadoras do pensamento geográfico, enquanto as Geografias do Cinema vêm

trabalhando especialmente com *paisagem* e *lugar*, propomos trabalhar com a categoria de *formação socioespacial*, a partir de Milton Santos. Preferimos buscar um lugar nestas Geografias do que calcar novo campo, no entanto, atentando para a centralidade em nosso estudo do âmbito da geopolítica da indústria cinematográfica, que não abdica das imagens, mas parte de uma concepção materialista da estética.

1.2.1 Estudos culturais marxistas: o aporte gramsciano

Tradicionalmente, os *estudos culturais* situam-se entre duas escolas: a Escola de Birmingham e a Escola de Frankfurt⁴. Ambas escolas tiveram traduções importantes na América Latina, especialmente a partir da década de 1990, realizadas por nomes como Jesus Martin-Barbero e Nestor García Canclini, ou ainda, no Brasil, por Renato Ortiz.

A partir dos anos 1950, os pensadores Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson deram os primeiros passos no que hoje chamamos de *estudos culturais*, consolidando o campo a partir dos anos 1960, com a fundação do CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), na Universidade de Birmingham. "Esse centro propunha, no final da década de 1950, uma retomada crítica dos estudos desenvolvidos por Antonio Gramsci, a fim de resolver os problemas que derivavam da ênfase que Theodor Adorno, entre outros, dava à emissão." (VALIM, 2005, p. 29). É Stuart Hall, que coordena o CCCS entre 1968 e 1979, quem incorpora Gramsci definitivamente e com ele as noções de formação social e a perspectiva relacional (pensar a cultura como parte da sociedade, em uma relação de mão dupla). (ESCOSTEGY, 2010).

Há, portanto, influências e aproximações entre o pensamento marxista e a vertente dos estudos culturais, em maior ou menor grau,

⁴ Segundo Bolaño (2010) – um dos divulgadores do campo da Economia Política das Comunicações no Brasil – podemos considerar “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade (1935-36)”, de Walter Benjamin, como o marco inicial da Economia da arte e da cultura. Juntamente a esta obra, temos uma série de escritos de fundamento igualmente marxista provindos da Escola de Frankfurt. O conceito forte lançado por esta escola é o de Indústria Cultural, que expressa como a cultura se integra ao processo geral de produção de mercadorias no século XX. Nesta pesquisa, trabalhamos com o termo Indústria Cultural de forma "neutra", como assinala Durão (2013), ou seja, mesmo que por vezes nos aproximemos do conceito de Adorno e Horkheimer (1947), não o abordamos em sentido estrito.

especialmente nos seguintes pontos: considerar os processos culturais conectados às relações sociais; considerar que a cultura envolve poder (ideologia) e que a cultura não é um campo autônomo nem extremamente dominado, mas um espaço de diferenças e lutas (ESCOSTEGY, 2010). Escostegy (2010, p. 67) afirma ainda que "A questão da relação entre práticas culturais e outras práticas em formações sociais definidas, isto é, a relação do cultural com o econômico, o político e as instâncias ideológicas, pode ser considerada enquanto um questionamento-chave na construção da tradição dos estudos culturais".

A partir da perspectiva relacional, abre-se o "leque das possibilidades", afinal, uma questão especial alçada mesmo por Gramsci é que no conceito de *hegemonia* cabem espaços que escapam das malhas da dominação. Tal perspectiva conduz ao raciocínio de que o padrão técnico-estético hollywoodiano é imposto e irradiado a todo mundo, porém, não se realiza por completo nas sociedades nacionais; há possibilidades de realização das cinematografias nacionais ao trabalharem nestas brechas. Não se trata, contudo, de uma simples formulação teórica, uma regra, já que esta realização parcial do cinema nacional (em maior ou menor grau em cada país) depende do território e de movimentos de resistência (ativa ou passiva) por parte dos atores culturais nacionais, entre eles, os Estados.

Aliás, um ponto em comum entre os pensadores dos estudos culturais, segundo Escostegy (2010) é a leitura de Gramsci e a inflexão em seus sistemas conceituais a partir de então. Tem centralidade neste contexto o conceito de *hegemonia*, como um tipo especial de poder que trabalha através de ideologias e que confere autoridade social, entretanto, em que a outorga da legitimidade à classe dominante não é somente espontânea, mas tida como "natural" (ESCOSTEGY, 2010). É este mecanismo que, estando inclusive relacionado com o cinema como objeto e como meio, faz com que *achemos natural o que muito se repete*. O aspecto fundamental é que esta hegemonia frequentemente se conquista no terreno das superestruturas, não obstante necessite de uma base material/técnica que a possibilite.

Dentro do marxismo ocidental (ANDERSON, 1976) Gramsci e Lukács mantiveram por um bom tempo a cultura entre seus interesses centrais, mesmo que com abordagens e contextos distintos. Martín Barbero chega a afirmar que foi Gramsci quem desbloqueou o debate sobre cultura dentro do marxismo, atacando o economicismo e o reducionismo do marxismo dogmático e mecanicista (ESCOSTEGY, 2010). Eagleton (1993, p. 7) aponta que "[...] o legado do marxismo

ocidental, de Luckács a Adorno, dedica à arte um privilégio teórico supreendente à primeira vista em uma corrente de pensamento materialista". Baratta (2011, p. 113) destaca que a cultura "está estreitamente ligada com o lugar principal da reflexão gramsciana, que é a política e a esfera ideológica".

Mesmo o pensamento marxista clássico, se por vezes parece resumir-se à economia, isso não ocorre senão por imposição do tempo. Segundo Fontes (2010, p. 114), o próprio Lênin ao escrever formulações sobre o imperialismo "lamentava sua impossibilidade de deter-se com mais calma sobre a totalidade do fenômeno, sendo obrigado a concentrar-se, sobretudo, no seu aspecto econômico". Já Gramsci teve a possibilidade de, avançando teoricamente em relação aos marxistas soviéticos, trabalhar a organização sociopolítica e cultural da dominação capital-imperialista (FONTES, 2010).

Neste trabalho, aproximamos a categoria gramsciana de hegemonia e todo seu arcabouço ao conceito de imperialismo contemporâneo alçado por autores como Said, Harvey e Arrighi, que, de fato, renovam o conceito de imperialismo à luz da teoria da hegemonia. Isto é, consideramos o bloqueio internacional também pelo olhar dos estudos sobre imperialismo e cultura destes autores, especialmente de Said, que aponta o primeiro como o "horizonte político principal" da cultura ocidental moderna: "O poder de narrar, ou de impedir que se formem e surjam outras narrativas, é muito importante para a cultura e o imperialismo, e constitui uma das principais conexões entre ambos". (SAID, 2011, p. 11).

A palavra cultura, em sua etimologia, designou originalmente uma atividade material (cultivo da terra), para posteriormente associar-se às faculdades do espírito. Segundo Eagleton (2005, p. 10), na concepção marxista a palavra ainda reúne estes dois sentidos: "reúne em uma única noção tanto a base como a superestrutura". Isto aparece claramente em outro conceito gramsciano, o de **organização**, fio condutor dos estudos da questão cultural para o autor, através do qual estabelece os nexos entre política, cultura e produção. Mediante este conceito, segundo Baratta (2011, p. 93), Gramsci determina "os contornos estruturais das superestruturas".

Além da ideia central de hegemonia, para pensar os bloqueios técnicos e estéticos das *majors* ao nosso cinema nacional, a obra de Gramsci nos apoia em outras três grandes dimensões. Primeiro, para analisar a questão da desigualdade regional da formação social brasileira, seus tardios vínculos pré-capitalistas e seu reflexo no cinema, a partir, principalmente, de **A Questão Meridional e do conceito de**

revolução passiva. Em seguida, nos ajuda a pensar os cineastas como intelectuais e entender como seu pensamento expresso em filmes representa e age sobre esta realidade mediante **Os Intelectuais e a organização da cultura.** Em terceiro lugar, a partir do conceito de **tradutibilidade**, buscamos revelar as conexões geográficas entre os territórios cinematográficos mundiais e entre as histórias e conceitos que operamos nesta interpretação a partir do fragmento "**Tradutibilidade das linguagens científicas e filosóficas**" do Caderno de Cárcere 11. A teoria gramsciana da tradutibilidade, segundo Baratta (2011, p. 266), compreende uma "dupla área temático-relacional: entre diferentes linguagens científicas e entre culturas nacionais diversas". Referindo-se à filosofia, política e economia, Gramsci (2002) afirma que estando estes ligados a uma mesma concepção de mundo, há tradução recíproca e convertibilidade entre eles.

1.2.2 Herança da geografia política e econômica

Como mencionado anteriormente, nesta pesquisa interpretamos a indústria cinematográfica brasileira pelo caminho teórico-metodológico da teoria da **formação socioespacial**, tal qual elaborada por Milton Santos. Ao compor as bases desta teoria, Milton Santos retoma as duas dimensões fundamentais da *formação econômico-social* de Marx e Lênin, e acrescenta aí a dimensão espacial, geográfica - tratando não meramente de um espaço físico, mas de um *espaço social*. Segundo Lefebvre (1975, p. 188-189), a teoria de *formação econômico-social*, descrita por Marx no prefácio de O Capital e em textos anteriores, foi retomada por Lênin com ênfase em seu sentido complexo e duplo: "Formação: trata-se duma realidade que se transforma, que evolui e que muda – duma maneira histórica e objetiva [...]. Econômico Social: significa que se trata de uma formação com dois aspectos que não podemos separar nem confundir [...]." A teoria de formação socioespacial nos oferece o aporte teórico para entender como a produção cinematográfica se relaciona com os períodos da história social do país e suas regiões, ou seja, de como as formas de produção interagem com as transformações em termos de forma social (o modo de produção) e das formações regionais brasileiras.

Neste íterim, localizamo-nos na interface entre a Geografia Industrial e a Urbana, já que as formas industriais da produção cinematográfica nacional em que focalizamos nosso estudo se manifestam e se relacionam dialeticamente com o espaço das cidades brasileiras e das diferentes formações regionais. Além disso, já que

entendemos o espaço geográfico como um espaço social, ou seja, produzido socialmente, não podemos deixar de analisar as relações entre cinema e sociedade brasileira, entre público e classes sociais.

Analizamos também a indústria cinematográfica brasileira à luz das ideias sobre o *período técnico-científico-informacional* de Milton Santos (2008) associado ao de *mundialização do capital*, de François Chesnais (2000). Milton Santos, a partir do artigo “Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método (1977)” e do livro “Por uma geografia nova (1978)” dá início a uma extensa pesquisa epistemológica sobre as relações entre sociedade e espaço – pesquisa que, pode-se dizer, concluiu-se com a publicação de “A Natureza do Espaço” em 1996. Neste último, e também em seu livro “Espaço e Método” (publicado na década de 1980), Santos elabora uma periodização para o meio geográfico através das categorias geohistóricas de *meio natural*, *meio técnico* e *meio técnico-científico-informacional*. Segundo ele, no meio técnico-científico-informacional ocorre, sob a égide de um mercado que se torna global, a união entre ciência e técnica. Este período começa já no final da segunda guerra, mas vai se afirmar nos anos 1970, e serve de base para a mundialização e a reprodução do capital.

Também o conceito de formação socioespacial é fundamental para compreender tal período e o papel das grandes empresas, agentes do capitalismo mundializado, (que, aliás, desenvolvem atualmente sua nova estratégia “técnico-financeira”, como trataremos no capítulo 3). De acordo com Chesnais (1996), uma das características destas grandes empresas é sua sólida base nacional, de forma que não podemos destacar sua análise da análise das próprias formações sociais às quais estão enraizadas e nas quais atuam. Como se refere Santos (2008), o capitalismo adquiriu no século XX uma dimensão multinacional, mas sem perder sua dimensão nacional: trata-se de um espaço nacional de economia internacional.

1.2.3 Pesquisa documental

O acesso a dados empíricos sobre a história do cinema brasileiro foi fundamental para a pesquisa. Como fontes principais dos dados, buscamos apoio nos Arquivos da Cinemateca Brasileira em São Paulo (onde encontramos uma rica seleção de artigos de jornais e revistas, arquivos institucionais e textos não publicados de importantes pensadores do cinema nacional, tal como Gustavo Dahl), e nos levantamentos publicados pela ANCINE no portal do Observatório do

Cinema e do Audiovisual (OCA). Além destes, foram de grande ajuda as informações compiladas pelo portal virtual sobre o mercado brasileiro de cinema Filme B.

Buscamos também garimpar entrevistas e documentários sobre esta história, para entender o que os filmes, cineastas e atores falam sobre si: como eles veem o cinema brasileiro.

O trabalho foi complementado pelo acervo fotográfico de Ivan Cardoso, que ilustra algumas de suas páginas.

1.3 O CINEMA FORA DA BALEIA

*"... devemos situar a arte no contexto mundial concreto".
(SAID, 2011, p. 39).*

Até a década de 1970, a historiografia clássica do cinema mundial se preocupou mais em estabelecer os nomes dos grandes filmes e diretores do que com estudos da relação arte-indústria (AUTRAN, 2004). No Brasil, os estudos industriais se voltaram para entender porque o cinema brasileiro não se industrializou e quais os caminhos possíveis para fazê-lo, com destaque para o trabalho de Jean Claude Bernardet. Segundo Bernardet (2008), entre os anos 1950 e 1960 a historiografia clássica era principalmente voltada para a história dos filmes e dos cineastas, não fazia uma análise econômica, técnica e tampouco da legislação cinematográfica. No final dos anos 1980, a decadência do modelo de produção cinematográfico nacional causou também a crise deste discurso. Novos objetos e novos recortes foram então levados à pauta, com nomes como o de Anita Simis, Eduardo Escorel e Carlos Augusto Calil.

Mesmo assim, até os anos 1990, poucas eram as análises econômicas do cinema brasileiro, menos ainda as geográficas seguindo o viés econômico/industrial, excetuando-se aquelas feitas por nomes como Paulo Emílio Salles Gomes, e Gustavo Dahl nos 1970 (Figura 3). Entretanto, atualmente este campo vem se expandindo, principalmente mediante as explorações relacionadas à Economia Política das Comunicações, da Arte e da Cultura.



Figura 3 - Paulo Emílio Salles Gomes, Gustavo Dahl e Jean Claude Bernardet.

Por muito tempo, e acreditamos que até os dias atuais, a crítica cinematográfica brasileira comporta-se como se a produção cinematográfica estivesse "dentro da baleia", na metáfora de Salman Rushdie, citada por Said (2011, p. 68). A cultura é apresentada, por vezes "antissepticamente isolada de suas filiações mundanas" (SAID, 2010, p. 13).

Vivemos evidentemente, num mundo não só de mercadorias, mas também de representações, e as representações - sua produção, circulação, história e interpretação - constituem o próprio elemento da cultura. Em muito da teoria recente, o problema da representação está fadado a ocupar um lugar central, mas raramente é situado em seu pleno contexto político, basicamente imperial. Em vez disso, temos de um lado uma esfera cultural isolada, tida como livre e incondicionalmente disponível para etéreas investigações e especulações teóricas, e de outro lado uma esfera política degradada, onde se supõe ocorrer a verdadeira luta entre interesses. Para o estudioso profissional da cultura, apenas uma esfera lhe diz respeito, e, ainda mais, aceita-se que as duas esferas são separadas, ao passo que as duas não apenas estão relacionadas, como, em última análise, são a mesma. Nessa separação estabeleceu-se um radical falseamento. A cultura é exonerada de qualquer envolvimento com o poder, as representações são consideradas apenas como imagens apolíticas a ser analisadas e interpretadas como outras tantas gramáticas intercambiáveis, e

julga-se que há um divórcio absoluto entre o passado e o presente. (SAID, 2011, p. 110).

Neste sentido, é preciso destacar que não interpretamos a cultura, e, mais especificamente o cinema, como reflexos da sociedade, mas como parte constitutiva da realidade social. Entretanto, trabalhar com conceitos oriundos da economia na arte e na cultura incita algumas discussões. A principal questão que ronda estes debates refere-se a como discutir a estrutura econômica da cultura sem reduzir seus valores estéticos e subjetivos, apesar de ser incontestável a assimilação das manifestações artísticas aos objetivos mercadológicos da indústria cultural.

Grande desafio é conciliar, em uma análise econômica da cultura, a defesa da diversidade das manifestações (em termos estéticos e de escala de produção) com o reconhecimento da necessidade de fortalecimento industrial da produção nacional. Porém, é possível que um primeiro passo para garantir a coexistência da produção tradicional com a industrial seja a afirmação desta última perante o sistema internacional das grandes corporações que atualmente dominam nosso mercado:

Paralelamente, estamos lidando com um mercado profundamente segmentado, no qual indivíduos, cooperativas e microempresas – muitas vezes atuando de forma não-capitalista, com foco na criação – vêm seu espaço de atuação constrangido pelas grandes corporações que dominam a distribuição. (BARBOSA, 2009, p. 9).

Por fim, sejam quais forem os autores ou teorias com as quais trabalhamos, o que nos propomos neste estudo é uma economia da cultura não-economicista; uma economia histórica e politizante baseada em uma análise abrangente, tendo em vista que a cultura “compreende uma dimensão totalizante do conjunto das relações sociais”. (SILVA; DUTRA, 2011, 98). Não se trata de julgar o valor artístico das obras fílmicas brasileiras, tampouco buscar e qualificar seu conteúdo social (não sendo este proporcional, ou redutível, ao seu valor), mas analisar a arte como parte da sociedade, em relação dialética. Como afirma Said (2011, p. 24), "Não creio que os escritores sejam mecanicamente determinados pela ideologia, pela classe ou pela história econômica, mas acho que são profundamente ligados à história de suas sociedades,

moldando e moldados por essa história e suas expectativas sociais em diferentes graus".

Reconhecemos que as ciências sociais intimidaram-se diante do geral e curvaram-se ao particular, como se não fosse possível delinear um objeto e desenvolver uma pesquisa rigorosa trabalhando-se com problemas amplos (ORTIZ, 1996). Entretanto, não podemos chegar a uma compreensão do particular sem passar pelo geral, e vice-versa. Esse *ir e vir* entre escalas é fator enriquecedor para a composição de uma pesquisa.

Walter Benjamin (2006, p. 15), em seus escritos reunidos como a obra das "Passagens", definiu como problema central do marxismo justamente este: "de que maneira seria possível conciliar uma plena visibilidade com a aplicação do método marxista". Curiosamente, a resposta encontrada por Benjamin relacionava a pesquisa histórica com o método da montagem cinematográfica: "Portanto, edificar as grandes construções a partir de elementos mínimos, confeccionados com agudeza e precisão. Ou seja, a de descobrir na análise do pequeno momento singular, o cristal do acontecimento total." (BENJAMIN, 2006, p. 15).

2 AS CONTRADIÇÕES INTERNAS DA EXIBIÇÃO

Na última década, diante da nova inserção da economia brasileira no cenário mundial, o adjetivo “*subdesenvolvido*” tem sido deixado de lado quando se refere ao Brasil, sendo substituído, em virtude do grau de industrialização alcançado pelo país, pelo novo “*em desenvolvimento*”. Entretanto, para o caso do cinema (e, de fato, para muitos outros setores da sociedade), a crítica e os questionamentos que Paulo Emílio Salles Gomes fazia desde os anos 1960, encontram-se ainda em suspenso:

Fazer filmes é mais difícil do que fabricar sabonete ou sapato, sendo por isso compreensível que a importação maciça do divertimento manufaturado tenha permanecido como um dos mais tenazes resquícios do lamentável passado brasileiro. Por outro lado, porém, é incomparavelmente mais fácil implantar uma indústria cinematográfica do que a siderúrgica, a petrolífera ou a automobilística. É sobretudo depois de termos realizado a proeza de criá-las no País, que a conjuntura cinematográfica brasileira aparece cada vez mais como incompreensível, inadmissível e escandalosa (GOMES apud GALVÃO; BERNARDET, 1983, p. 173).

A cada dia torna-se mais “incompreensível” o fato de que, 40 anos depois da crítica de Paulo Emílio, a indústria cinematográfica brasileira ainda não corresponda ao desenvolvimento socioeconômico do país, mas se apresente como setor retardatário da economia (GOMES, 1996).

Este capítulo é uma incursão em respostas explicativas para esta situação de subdesenvolvimento de um setor da cultura (mas que também é da economia⁵) em um país que conquista cada vez mais espaço no cenário econômico mundial, e busca demonstrar que tal situação é sim “compreensível” do ponto de vista histórico, sem, contudo, ser justificável. A partir da hipótese colocada para a pesquisa, desenvolvemos a questão de como o subdesenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira liga-se a nosso processo de transição para a modernidade. Sendo a organização da exibição cinematográfica uma

⁵ O setor cultural representa atualmente 6% de todo o setor econômico brasileiro (IBGE, 2003).

questão fortemente territorial, para entender sua geografia é preciso compreender os processos de formação desigual do território brasileiro.

Como chave interpretativa, trabalhamos com os conceitos de *via prussiana* de Lênin e *revolução passiva* de Gramsci, que tratam justamente de processos de modernização marcados pela desigualdade de ritmos entre o desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção; transições engendradas pela continuidade de certos aspectos da estrutura social precedente. Essas continuidades, como não poderia deixar de ser, estão territorialmente localizadas: resultam também em desigualdades territoriais.

No filme Fitzcarraldo (1982) do diretor alemão Werner Herzog, o personagem principal tinha o sonho de construir uma ópera em Iquitos, em plena selva amazônica peruana, e, para conseguir dinheiro, envolve-se com o negócio da borracha. Fica sabendo da existência de um seringal intocado próximo a um dos afluentes do Rio Amazonas e decide subir rio acima por um afluente paralelo para, num ponto onde os dois ficam mais próximos, cruzar via terra, com barco e tudo, o terreno (Figura 4). Foram os índios, encantados pelas músicas que saíam de seu gramofone, que o ajudaram nesta empreitada heróica, porém, também eles, no meio da noite, cortaram as amarras que prendiam o barco ao morro que estava sendo transposto, fazendo-o retornar ao Amazonas, “perfazendo, assim, o movimento circular que caracteriza o fracasso do ato titânico” (NAGIB, 1991, p. 163).



Figura 4 - Cena de Fitzcarraldo e a transposição da montanha.

Fitzcarraldo luta contra a natureza e contra a precariedade, sendo chamado “*o conquistador do inútil*” pelos barões da borracha. Não à toa, foi certa vez sugerido a Herzog que, diante das dificuldades conhecidas durante as filmagens, poderia ter realizado o filme na Alemanha ao invés do Brasil: “ao invés de Fitzcarraldo construir um teatro de ópera na selva, poderia tentar manter um cinema no interior da Alemanha Ocidental”⁶.

As dificuldades que temos hoje em desenvolver nossa indústria cinematográfica foram e ainda são sentidas por todos os países, seja da América Latina ou da Europa, que lutam com suas cinematografias nacionais para existir diante de Hollywood. Como parte do trabalho de superação está a tomada de consciência quanto à “topografia” dos bloqueios ao cinema brasileiro. É necessária a identificação de cada uma destas “montanhas” e seus embasamentos econômicos, políticos e culturais, para poder ultrapassá-las – coisa que Fitzcarraldo, imerso em sua utopia, não fez. Ao fim e ao cabo, as políticas públicas para o cinema precisam considerar o território como dimensão fundamental para o planejamento.

Na formação social brasileira, o processo de transição caracterizado como uma revolução passiva acarretou na conservação de poderes da aristocracia rural e essa continuidade está expressa territorialmente de forma mais marcante e homogênea no Nordeste e Norte do país. Estas permanências históricas (principalmente superestruturais, no campo da política, mas também nas relações de produção), mesmo que apareçam *regionalmente* em nosso território, ultrapassam a problemática regional e tornam-se uma questão nacional.

Não por acaso, ao observarmos o mapa da localização geográfica das salas de cinema no país disponível junto aos materiais do projeto “Cinema Perto de Você” da ANCINE (Figura 5), imediatamente percebemos que a distribuição das salas acompanha o mapa do desenvolvimento regional brasileiro. O mapa demonstra como a grande maioria das salas de exibição localiza-se nas regiões Sul e Sudeste e, além disso, nestas regiões estão mais bem distribuídas no território dos estados. Isso se explica pelo fato de estas regiões possuírem uma rede urbana mais complexa, ou seja, uma maior densidade de cidades médias.

⁶Fonte: “Herzog: o conquistador do inútil”, disponível em <www.cinemaeurop.eu.blogspot.com>, crítica composta com base no filme “No Decurso do Tempo” de Wim Wenders e em ELSAESSER, Thomas. **New German Cinema: A History**. London: Macmillan, 1989.

Correa (1989) denomina este tipo de configuração territorial de “*rede urbana democrática*”; de fato, quanto mais desenvolvida a cidade, maior o número de serviços que podem ser acessados pela população. Estando a rede urbana brasileira assentada sobre nossa formação socioespacial, em última análise, o desenvolvimento do cinema brasileiro no que concerne ao parque exibidor, um dos fatores fundamentais para o alavancamento da produção nacional, passa pela questão do desenvolvimento regional e urbano.



Figura 5 - Distribuição geográfica das Salas de Exibição Comercial no Brasil (2009).

Apesar da distorção causada pela opção equivocada de mapeamento das salas (polígono, ao invés de pontos), o mapa demonstra sua concentração nas regiões sul e sudeste.

Fonte: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/>>. Acesso 10 maio 2012.

Nesta pesquisa, utilizamos constantemente a palavra *desenvolvimento*, sendo necessário esclarecer que, tal qual expressam a maioria dos autores com os quais dialogamos, não o concebemos como um modelo forjado no centro do sistema a ser atingido, evolutivamente, pela periferia. O desenvolvimento de que falamos é aquele em relação às potencialidades nacionais; articulado ao capitalismo mundial, sim,

porém, tendo como perspectiva os interesses coletivos do povo brasileiro. Da mesma forma, quando nos referimos à condição *subdesenvolvida* do cinema nacional, estamos conscientes da crítica a este conceito esboçada por Oliveira (1988) de que ele não representou na história da formação brasileira uma oposição ao desenvolvimento – o atrasado e o moderno – mas, precisamente, “*uma unidade de contrários*”, em que o moderno se alimentou da existência do atrasado, em uma relação orgânica.

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS: DESIGUALDADES REGIONAIS E VIAS DE TRANSIÇÃO

A idéia de trabalhar com as *vias de transição* como chave interpretativa não é unânime entre os marxistas brasileiros, mesmo entre os leninistas. Entretanto, muitos deles, mesmo sem conhecer ou operar com os conceitos leninistas de “via clássica” e “via norte-americana” ou o gramsciano de “revolução passiva” desenvolveram análises de nossa realidade muito próximas às realizadas por Lenin e Gramsci. Neste sentido, Caio Prado Jr e Ignácio Rangel são exemplos de quem percebeu os arranjos entre as classes dominantes e o Estado como promotores majoritários da modernidade brasileira.

As vias de transição representam, grosso modo, as formas como o capitalismo resolve a questão agrária no momento da transição para a modernidade⁷. Esta chave interpretativa foi primeiramente desenvolvida por Lênin (1954; 1988), ao tratar das duas formas pelas quais a transformação agrário-burguesa poderia acontecer na Rússia: a *via prussiana* e a *via norte-americana* (ou *clássica*, pois se refere aos primeiros processos de transição capitalista: Estados Unidos, França e Inglaterra).

Como sintetiza Coutinho (1989, p. 118), a via clássica implica em uma transformação radical da estrutura agrária: “Neste caso, não só desaparecem as relações de trabalho pré-capitalista, fundadas na coerção extra-econômica sobre o trabalhador, mas também é erradicada a velha

⁷ Esta “questão” pode assumir, em diferentes realidades, outro conteúdo, por isso, seria ainda melhor falar em “questão nacional”. Por exemplo, Lênin aponta que a questão agrária que se encarnava na Rússia como questão nacional, no caso da Alemanha consistiu a questão da unificação, embora esta também perpassasse a resolução da questão agrária (COUTINHO, 1989, p. 122). No caso da Itália, podemos ver através da obra de Gramsci como estas duas questões estavam dialeticamente unidas.

classe rural dominante [...]”. Na via prussiana, pelo contrário, a propriedade rural se conserva, pois, mesmo tornando-se progressivamente empresa agrária capitalista, mantém as formas de trabalho fundadas da coerção extra-econômica: “É evidente que isso permite a conservação (ou mesmo o fortalecimento) do poder político do velho tipo de proprietário rural, que continua a ocupar postos privilegiados no aparelho do Estado da nova ordem capitalista.” (COUTINHO, 1989, p. 118).

Gramsci acrescenta ao debate marxista o conceito de *revolução passiva* e destaca os pactos de poder entre forças progressistas e retrógradas, em direção à idéia de via prussiana (à qual ele contrapunha uma revolução popular ativa do tipo jacobino), porém destacando as combinações possíveis entre esta e a via revolucionária, como, na verdade, já mencionava Lênin (1988, p. 11): “São possíveis, evidentemente, combinações infinitamente diversas dos elementos de ambos os tipos de evolução capitalista [...]”.

Se pensarmos na situação atual do capitalismo mundializado, percebemos que não é possível ignorar, em uma análise da situação nacional, as teorias de ordem mais ampla, como se realizam em escala mundial. Da mesma forma, o conhecimento dos processos de transição para o capitalismo de outros países (*revoluções*, como tratou Caio Prado), podem elucidar questões referentes à nossa transição. Por exemplo, o contexto de imigração impulsionado durante o *risorgimento* italiano (*revolução passiva*, segundo Gramsci), trouxe consequências inquestionáveis para o processo de modernização brasileiro (o mesmo podemos observar, obviamente, em relação a Portugal, a Inglaterra ou aos EUA). Portanto, estudar a transição brasileira, desvendar suas tendência e propor novas perspectivas à luz dos processos vividos por outros países não é simples transposição teórica de conceitos abstratos, trata-se de perceber como estas realidades combinaram-se no processo de formação do modo de produção capitalista em nível mundial. Consiste, como defende Rangel (2005), em um movimento para além do estudo descritivo de um modo de produção ou outro, mas dos estágios de desenvolvimento interiores e cada modo e as formas de transição entre eles. Estes quadros teóricos foram forjados a partir da realidade de outros países, mas em unidade com o capitalismo mundial (do qual o Brasil faz parte) e com o método do materialismo histórico e dialético. Da mesma forma como não podemos pensar a realidade brasileira fora de um contexto histórico mais amplo, também não podemos deixar de analisá-la como parte de um *contexto metodológico* formado por todas

as sínteses marxistas já desenvolvidas sobre núcleo histórico unitário do capitalismo.

Como defende Lukács (1992), a objetividade dos fatos transforma-se dialeticamente com a totalidade. Uma análise da realidade brasileira que, além de assentar-se na arena da diversidade de nosso próprio desenvolvimento, não se situe como integrante da unidade do movimento histórico mundial será meramente uma análise de aparências: “A categoria de totalidade não dissolve, repetimos, seus momentos constituintes numa unidade indiferenciada, numa identidade. A forma de emergência de sua independência mostra-se como pura aparência” (LUKÁCS, 1992).

Neste sentido, a leitura e tradução da obra de Gramsci sobre a revolução passiva italiana ajudam-nos a perceber, como também afirmou Rangel, que o desenvolvimento brasileiro não está totalmente assentado sob o capitalismo. Semelhante ao caso italiano, nossa transição implicou em fortes continuidades das relações de produção precedentes, neste caso, da superestrutura composta por relações do tipo feudal. O fato de reconhecermos que nossa história é formada a partir da relação contraditória entre modos de produção, não quer dizer que não reconheçamos também o caráter hegemônico do modo de produção capitalista, dentro do qual permanecem enclaves de relações feudais (principalmente de caráter superestrutural).

Grande parte dos entraves para o desenvolvimento do cinema - dentre eles nossa “questão regional”, ou seja, a necessidade de complexificação da rede urbana no interior do país - encontra sua origem no processo de transição para a modernidade no Brasil, que aconteceu pela via de uma “revolução sem revolução”. Além disso, o *gatopardismo*⁸ brasileiro tem consequências diretas sobre nossa formação cultural. Nossa carência de intelectuais de classe média (para fazer a *mediação* entre o Estado, a cultura e o “povo”), que está também ligada à carência de cidades médias em nossa rede urbana interior, é fruto desta via prussiana e contribuiu para que nossa cultura tomasse uma forma intimista, não nacional-popular (por vezes assumindo sem

⁸ Referência ao romance “Il Gatopardo”, de Giuseppe Tomasi di Lampedusa (1896-1957), publicado nos anos 1950, em que o autor retrata justamente a época do risorgimento italiano estudada por Gramsci. Nesta obra, é famosa a expressão do Príncipe Don Fabrício, que sintetiza o espírito de uma revolução passiva: “*Para que as coisas permaneçam iguais, é preciso que tudo mude*”. Ver também o filme de Luchino Visconti, O Leopardo, de 1963, baseado nesta obra.

contradição o que vem de fora, o importado, e, em outras, afirmando-se como nacional na negação pura do universal, conforme COUTINHO, 2008).

Dado que na raiz do “intimismo” está a separação entre os intelectuais e a realidade nacional-popular, uma separação posta e repostada pela “via prussiana”, o antídoto contra tal veneno não pode ser produzido simplesmente no laboratório imanente da própria cultura: a superação do “intimismo”, tanto a nível pessoal quanto social, passa pela orgânica integração dos intelectuais com a luta das classes subalternas para se afirmarem como sujeitos efetivos de nossa evolução social e política. Uma luta que tem por meta a destruição do elitismo implícito na “via prussiana”, com a conseqüente abertura de um processo de renovação democrática que envolva todas as esferas do ser social brasileiro (COUTINHO, 2008, p. 5).

Portanto, o desenvolvimento do cinema nacional perpassa a própria superação da revolução passiva. Captando estas tendências de fundo, vê-se que este desenvolvimento está intimamente ligado a questões de ordem do desenvolvimento regional, como a própria Reforma Agrária. Não por acaso, Werneck Vianna (2004) identifica a luta dos movimentos sem-terra como uma expressão do processo de transformações democráticas recentes na sociedade brasileira: “porque o seu objeto é a terra – um bem de natureza política –, cada avanço seu na agenda da democratização social tem incidido positivamente no avanço da democracia política, inclusive porque leva ao isolamento os setores mais retrógrados das elites, cuja sustentação política tradicionalmente derivou do exclusivo agrário.” (VIANNA, 2004, p. 53).

Por fim, é importante destacar, se tratando de um estudo de economia política das comunicações, a presença destas elites territorialistas, não por acaso, na propriedade de veículos de comunicação em seus estados:

Na região Nordeste, há 68 políticos locais que são proprietários de veículos de rádio e TV. A maior parte das concessões foram distribuídas antes do governo Lula a políticos do PFL, PMDB e PSDB. Os casos mais gritantes são do senador Garibaldi

Alves Filho (PFL/RN) que possui 10 concessões distribuídas entre rádios AM, FM e TV, seguido do senador José Sarney (PMDB/MA), com nove concessões de rádio AM, FM e TV. Outros políticos nordestinos já são famosos por suas ligações com a mídia. Este é o caso do senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL/BA, que é proprietário da afiliada da *Rede Globo* em Salvador (*TV Bahia*). No Paraná, o proprietário do grupo do mesmo nome, Paulo Pimentel, é ex-deputado federal, ex-governador e ex-senador pelo Paraná. Ele possui uma das maiores redes de comunicação regional do Sul do país. E em Brasília, há o caso de Paulo Octavio que, além empresário do ramo imobiliário, é senador da república pelo PFL/DF. (CASTRO, 2007, p. 7-8).

2.1.1 Desigualdades expressas na rede urbana brasileira

“Por favor, não achem natural o que muito se repete”.
Bertold Brecht

A divulgação da pesquisa do Censo 2010 (IBGE) causou espanto ao mostrar que, ao contrário das expectativas, as metrópoles nacionais continuam crescendo. O tema da concentração metropolitana tem, na verdade, raízes arcaicas e é uma manifestação do processo histórico de urbanização desigual que sofrem o Brasil e também a América Latina. Não é difícil notar que a concentração das salas de exibição no Brasil acompanha a tendência à metropolização e à macrocefalia urbana de nosso território.

As interpretações clássicas sobre a origem da urbanização apontam que estas são fruto da divisão social do trabalho e da extração do excedente das comunidades agrícolas. No entanto, no caso das nações que sofreram exploração colonial como o Brasil, a urbanização em sua primeira fase não foi orgânica, mas manifestação de determinações exteriores, pois os excedentes eram expatriados e a Coroa portuguesa impedia a reprodução local de qualquer capital.

No Brasil colonial, o espaço rural era o centro da economia. O mercantilismo monopolista português necessitava controlar apenas algumas poucas cidades litorâneas, ao mesmo tempo comerciais (exportação e importação) e administrativas (civis e militares). Enquanto o caráter exportador e dominador da colonização requeria a presença de

cidades, o caráter latifundiário e escravista das relações de produção mostrou-se pouco urbanizador (somente os fazendeiros residiam nas cidades), segundo Mamigonian (1982).

Até 1850, o Brasil era um arquipélago de cidades e subespaços (áreas de influência das cidades) que evoluíam segundo lógicas regionais e em relação ao projeto colonial (SANTOS, 1993). A falta de comunicação entre as áreas (vias de acesso) fortalecia as metrópoles⁹. A macrocefalia urbana nasceu com o Brasil, como decorrência do monopólio administrativo, comercial e fundiário (MAMIGONIAN, 1982), mas se agravou pelas características desiguais de modernização, pois a dinâmica da hierarquia urbana acompanha o desenvolvimento econômico e as rupturas históricas da nossa formação.

Além desta concentração urbana que remonta à época colonial, o capitalismo industrial também se desenvolveu desigualmente no Brasil do ponto de vista espacial, favorecendo áreas mais ricas e drenando recursos das mais pobres. A concentração espacial da produção industrial é mais consequência do que causa das desigualdades regionais brasileiras formadas em nosso processo de transição capitalista.

Não há dúvida de que a concentração urbana é necessária para o desenvolvimento do capitalismo industrial do ponto de vista de sua produtividade e da circulação. Nos países periféricos, a tendência à superconcentração urbana, ou seja, à macrocefalia, surge como consequência da urgência que tem o capital e o Estado de “criar unidades urbanas com certa consolidação; é a necessidade de concentrar seus recursos limitados em poucos centros primazes, em detrimento de outros componentes da formação social.” (JARAMILLO, 1986, p. 32).

Consequentemente, as metrópoles nacionais passam a atrair um grande contingente de migrantes, o que contribui para a rápida desintegração do complexo rural. Esta é outra forma pela qual a questão agrária incide sobre a indústria cinematográfica nacional, no sentido de que o fenômeno da desintegração do complexo rural não permite a formação de um mercado nacional consistente para a exibição cinematográfica, mas apenas de poucos mercados pontuais lucrativos.

⁹O caso das minas e do gado são exceções à regra, pois representaram novos padrões de organização territorial mais urbanos, que estimularam o comércio interno. A mineração exige trabalhadores especializados e um aparato administrativo de controle e fiscalização da produção mais complexo (gerando cidades com mais espontaneidade), além de ligações terrestres com os portos. O gado, através dos caminhos das tropas, que eram pelo interior, e das estâncias (locais de parada), também originava aglomerações que evoluíram para cidades.

Destarte, as migrações campo-cidade não revelam somente o dinamismo urbano, mas a decomposição violenta da sociedade rural:

A decomposição, que a proliferação das relações sociais capitalistas exerce sobre outros tipos de estruturas sociais tradicionais desencadeia fortes processos de reacomodação espacial da população que engrossam as aglomerações urbanas. O resultado é um crescimento sumamente considerável e veloz dos centros urbanos, que contrasta com a precariedade dos fundos disponíveis para a criação de valores de uso que estas aglomerações exigem (JARAMILLO, 1986, p. 31).

Assim como Jaramillo (1986), Correa (1989) expõe que uma rede urbana desigual, dendrítica e concentrada (com ausência de centros intermediários, sub-regionais) é característica dos países subdesenvolvidos. No período colonial, a relação da metrópole (a grande cidade nacional da época, posição ocupada no Brasil primeiro por Salvador e mais tarde pelo Rio de Janeiro) com sua área de influência era a de extração de excedente e de força de trabalho, comercialização de seus produtos e drenagem da renda fundiária (CORREA, 1989). Nossa rede dendrítica possui, portanto, origem colonial, e é caracterizada por poucas grandes metrópoles em contraposição aos numerosos e pequenos centros, ausência de centros intermediários e pelo caráter unilateral dos fluxos (baixa divisão territorial do trabalho).

Mesmo constatando que a falta de acesso da população brasileira ao cinema é face da configuração de nossa rede urbana, é preciso admitir que a quantidade de salas de exibição ainda poderia ser maior, pois desde o final dos anos 1980, enquanto a urbanização brasileira avança, as salas de cinema escasseiam. Na verdade, é a partir dos anos 1970 que a rede urbana brasileira se complexifica, internaliza-se, principalmente nos estados do sul e sudeste onde começam a aparecer mais cidades médias. Em 1940, por exemplo, uma cidade média para o IBGE possuía até 20 mil habitantes; nos anos 1970, até 100 mil habitantes; atualmente pode contemplar de 100 a 500 mil habitantes. Mas o fato é que, enquanto isso, as metrópoles continuam crescendo e se fortalecendo enquanto centros de decisões.

Além destas origens históricas, podemos perceber como as desigualdades regionais acentuam-se pela atuação do capitalismo

mundial em sua fase contemporânea de flexibilização, quando as grandes empresas hegemônicas elegem certos lugares para investir, formando e reforçando arquipélagos econômicos que não são contrapostos por uma política estatal de desenvolvimento de outras regiões, que sofrem um verdadeiro processo de desertificação (econômica e política).

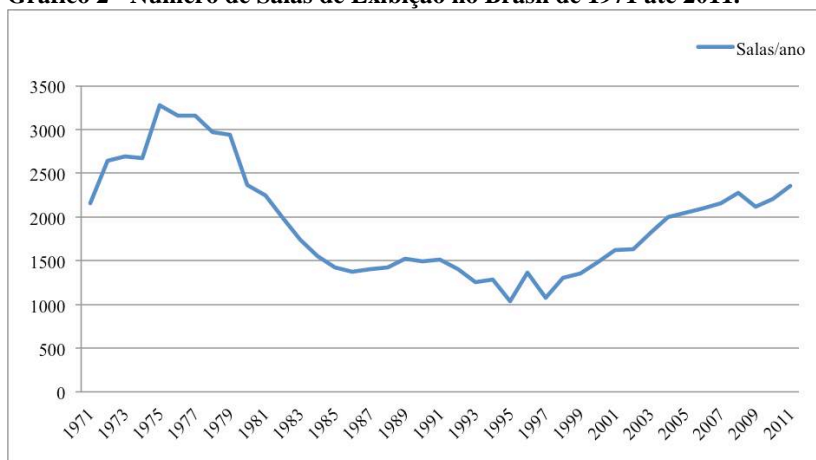
2.2 SALAS DE EXIBIÇÃO E O PÚBLICO DO CINEMA NACIONAL CONTEMPORÂNEO

Atualmente, o Brasil apresenta cerca de 2.400 salas de exibição comercial que estão concentradas, na verdade, entre 686 pontos de exibição (majoritariamente complexos multiplex) em cidades do território nacional. Deste total, 50% estão localizadas em municípios com mais de 500 mil habitantes. Estes 686 pontos estão distribuídos entre 392 cidades, das quais apenas 86 têm mais de um ponto de exibição. Metade das salas de exibição, dos ingressos vendidos e da renda de bilheteria dos cinemas está concentrada nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. A média nacional de ingressos por habitante é de 0,8, enquanto na França este número é de 3,4, e no México de 1,7. Ainda segundo dados da ANCINE (2012, p. 15):

É possível notar a existência de uma correlação expressiva entre o número de habitantes/sala de uma determinada UF e o seu índice de frequência aos cinemas. Estados que têm cerca de 50 mil habitantes/sala apresentam índices superiores a 1,2 ingressos/habitante/ano, como é o caso de Rio e São Paulo. Estados que têm entre 50 e 100 mil habitantes/sala apresentam índices situados geralmente entre 0,5 e 1,0 ingresso/habitante/ano (exceções notáveis a essa regra são Pernambuco e Sergipe). Já as UFs onde o número de habitantes/sala é superior a 100 mil têm índices de frequência da ordem de 0,4 ingresso/habitante/ano ou menos, puxando para baixo o índice nacional. As UFs que têm índice de frequência igual ou inferior a 0,3 ingressos/habitante/ano são Piauí, Acre, Maranhão, Tocantins, Pará, Alagoas e Amapá.

O Gráfico 2, na página seguinte, demonstra a queda do número de salas de exibição instaladas em nosso país desde os anos 1970 até hoje. Esta queda, além de estar relacionada à expansão da transmissão televisiva, está também associada ao surgimento de novos padrões tecnológicos para os quais poucos empresários brasileiros estavam preparados a se adaptar. Desde 1991, cerca de 430 salas de cinema de rua já encerraram suas atividades (SAAB, 2010); as grandes salas dos anos 1930 chegaram aos anos 1970 obsoletas tecnicamente e seu modelo de grandes saguões e platéias de mais de 1000 lugares não resistiu à especulação imobiliária, pois já não lucravam o suficiente (BERNARDET, 2009).

Gráfico 2 - Número de Salas de Exibição no Brasil de 1971 até 2011.



Fonte: ANCINE, 2012, p. 5. Re-elaborado pela autora.

2.2.1 Ditadura da Tecnologia

A partir dos anos 1990 ocorre a entrada de grandes empresas estrangeiras no segmento de exibição no Brasil. Estas introduzem em nossa realidade o conceito de *multiplex*: “caracterizado pela reunião de várias salas sob uma mesma unidade arquitetônica, invariavelmente associada a grandes empreendimentos comerciais (shoppings centers), e com grande oferta de blockbusters”. (ANCINE, 2011, p. 34).

A entrada do exibidor estrangeiro no Brasil respondeu à uma necessidade de expansão do público de cinema das *majors*. Em 1986,

segundo dados da MPAA¹⁰ (apud ALMEIDA; BUTCHER, 2003), a receita estrangeira de Hollywood era de 25%, e, em 1998, esta receita passou a representar 55%. "Com um mercado interno já saturado e sem chances de crescimento, não havia outra saída que não o alto investimento no mercado externo". (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 62).

O primeiro a adentrar nosso território foi o Cinemark, que tem hoje o Brasil como seu maior parque exibidor fora dos EUA (GATTI, 2005). Mais tarde veio a UCI, um consórcio formado pela Universal e pela Paramount para exibição fora do território dos EUA.

O grupo Cinemark e o nacional Kinoplex, do Grupo Severiano Ribeiro, mantêm-se como as maiores empresas exibidoras em atividade no Brasil. Dentre os grandes exibidores que exploram o território nacional (aqueles com mais de 100 salas de exibição) figura esta única empresa brasileira (COSTA, 2012). Com pouco mais de um quarto das salas de cinema, esses exibidores tiveram uma participação da ordem de 40% no total de público e renda de bilheteria no país em 2012 (ANCINE, 2012, P. 11).

O conceito de *multiplex* vem embutido de "incentivos especiais" para resgatar o público do cinema: conforto, segurança, serviços, tecnologia (FREIRE, 2005, p. 127). O público, *distraindo*, encantou-se com estes novos atributos, que o hiptotizam mais do que o próprio filme, tal qual denunciou pioneiramente Benjamin (1955)

A recepção através da distração, que se observa crescentemente em todos os domínios da arte e constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas, tem no cinema o seu cenário privilegiado. E aqui, onde a coletividade procura a distração, não falta de modo algum a dominante tátil, que rege a reestruturação do sistema perceptivo. É na arquitetura que ela está em seu elemento, de forma mais originária. Mas nada revela mais claramente as violentas tensões do nosso tempo que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica.

Além do fato de o *multiplex* representar um ponto de venda especial para o cinema das *majors*, outro ponto importante deste conceito é a questão da exploração do filme como produto, do filme-

¹⁰ Motion Picture Association of América.

evento ou filme-espetáculo (ALMEIDA; BUTCHER, 2003). "Esse conjunto de ofertas mudou bastante o hábito do público de cinema. Antes do *multiplex*, o único atrativo do espectador era o próprio filme. Depois dele passou a ser, sobretudo, o próprio espaço". (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 65). As questões técnicas (desde os efeitos especiais do filme, até o conforto das poltronas do cinema) vêm se sobrepondo a todas as outras possíveis qualidades de um filme. Desta forma, a apreciação destas técnicas torna-se o motivo preponderante para frequentar uma sala de cinema ou ver um filme. **A técnica se converte em ideologia**, como apontava Habermas (ORTIZ, 1985).

Lembrando das ideias expostas em "Americanismo e Fordismo" de Gramsci (1934), esta obsessão pela técnica por parte das empresas estadunidenses, mesmo as envolvidas no ramo cultural, faz todo sentido: "Mesmo o intelectual americano é um técnico, diretamente vinculado ao mundo produtivo". (SILVA, 2011). Entretanto, ao contrário do que escrevia Gramsci neste livro, "... na realidade, pode-se falar de 'qualidade' só para as obras de arte individuais e não reproduzíveis; tudo o que é reproduzível entra no domínio da 'quantidade' e pode ser fabricado em série". (GRAMSCI, 1934, p. 261), no caso desta arte altamente técnica que é o cinema, o conceito de qualidade foi transposto do mundo artístico (conteúdo, forma, atuação, música) para o tecnicista (efeitos especiais, 3D.).

Tal associação torna-se ainda mais preocupante quando constatamos que os jovens de 12 a 19 anos e os adultos de 20 a 24 são os grandes frequentadores das salas de cinema hoje no Brasil, com percentuais de 20 e 21% respectivamente (BRASIL, 2010). Pesquisa do Ministério da Cultura (BRASIL, 2010) mostra que os gêneros preferidos dos brasileiros que frequentam o cinema são comédia, ação e aventura - estes dois últimos onde a técnica convertida em espetáculo tem centralidade.

Esta "ditadura da tecnologia" inaugurou um processo de valorização crescente dos aparatos técnicos das salas, e tornou sua modernização urgente. No entanto, verificamos que esta imposição tecnológica tornou-se possível porque a sociedade brasileira mostrou-se ansiosa por melhores salas, pelo menos é o que demonstram inúmeras reportagens tais como a garimpada no Jornal Correio da Manhã, de 19 de maio de 1961¹¹: "Quase a totalidade dos cinemas do Rio funcionam em condições precárias sobretudo quanto ao respeito a proporção da tela

¹¹Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

e qualidade das projeções.” É interessante notar também que, por outro lado, desde os anos 1950 já apareciam manifestações de resistência a este processo cíclico de modernização-exclusão tecnológica:

Os “fãs”, aqueles que verdadeiramente merecem a denominação, não espiam apenas o que passa pela Cinelândia e nos cinemas de luxo de Copacabana e Tijuca. Eles lêem, ao contrário, os nomes de todas as casas exibidoras, as de Cavalcanti, Irajá, e Braz de Pina. É claro que eles gostam de refrigeração e poltronas estofadas. Mas que importa todo esse conforto, coisa secundária quando se tem que aturar as canastrices de um realizador que insiste em confundir cinema com outras artes? Mil vezes um pulgueiro da rua Larga ou da praça 11, ou então os dezesseis milímetros ao ar livre de Anchieta...(NORONHA, 1953).

O padrão tecnológico imposto mundialmente por Hollywood eleva os custos de modernização das salas, além dos custos de produção dos filmes¹². A carência de capital para modernizar-se, atender minimamente à expectativa do olhar viciado do espectador, e fazer frente às produções estrangeiras consiste em uma das principais barreiras à indústria cinematográfica nacional.

Atualmente, o modelo 3D tem sido o grande representante destas técnicas a nível mundial. Do total das salas de exibição presentes no Brasil, 80% estão instaladas em shopping centers e cerca de 470 estão equipadas com projetores digitais e 3D que seguem os padrões DCI ditados por Hollywood:

Digital Cinema Initiative (DCI) foi o nome dado a um grupo de técnicos reunido pelos grandes estúdios de Hollywood (Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney e Sony) para definir as normas que deveriam ser adotadas para a projeção digital de seus filmes. O DCI divulgou suas normas em 2006. As principais especificações desse “padrão DCI” são a compressão de imagem no sistema

¹²O custo de um filme brasileiro varia entre 500 mil e 10 milhões de reais, com uma média aproximada de 1,5 milhões, enquanto o custo básico de uma produção hollywoodiana é de 100 milhões de dólares (SILVA, 2010).

JPEG 2000, e a resolução mínima de 2K e máxima de 4K. (ANCINE, 2012, p. 4).

A expansão do número de filmes lançados em 3D pelas *majors*, acompanhado lentamente pelo aumento do número de salas com esta tecnologia no Brasil, mas não adotado pela produção cinematográfica nacional, deve, segundo perspectiva na ANCINE (2011), provocar a redução da participação do cinema nacional no número de espectadores nos próximos anos.

Durante os 4 anos de desenvolvimento desta tese, esta grande inflexão tecnológica de digitalização das salas de exibição esteve em curso. As *majors* já anunciaram que a partir de 2015 não distribuirão mais filmes em película 35mm, apenas em formato digital. Em novembro de 2011 ainda estávamos apenas com 14% de nossas salas digitalizadas, enquanto este número nos EUA era de 66% (MIRANDA, 2014). Segundo dados de 2014, o Brasil já estaria com 60% de suas salas digitalizadas (PLANALTO, 2014).

Para suprir esta demanda e proporcionar principalmente que os pequenos exibidores continuem no mercado, a Governo Federal via ANCINE lançou em 2015 uma Linha de Digitalização dentro do Programa "Cinema Perto de Você", que faz parte do projeto maior "Brasil de Todas as Telas". Nos dias de hoje, o custo de um projetor digital, atual aposta para atrair o público de volta ao cinema, é de aproximadamente 400 mil reais, sendo que o digital 3D sobe para 500 mil. O valor total de 123 milhões será emprestado às empresas via BNDES, e deverá proporcionar a migração de mais de 700 salas nacionais para o padrão digital. Nos Estados Unidos, quem financia esta transição são os próprios estúdios, sendo a digitalização interessante por baratear os custos com distribuição (RIBEIRO, 2014). Enquanto a gravação e o transporte de películas tem alto custo, no digital bastaria compartilhar um arquivo via satélite.

Além do apoio estatal, a forma de transição adotada pelo Brasil foi a Virtual Print Fee (VPF), em que, após o processo de modernização, os distribuidores abonam o valor das cópias através do pagamento de uma taxa para de certa forma compensar os gastos do exibidor com a transição. Esta taxa varia entre 650 e 850 dólares por filme, independente do título. Por isso, além do temor quando à possibilidade dos pequenos exibidores realizarem a transição, a escolha pelo modelo VPF prejudica as pequenas produções. "Você acha que uma distribuidora vai lançar um filme pequeno para pagar VPF sem ter uma garantia de retorno de bilheteria? Ninguém vai querer arriscar mais.",

diz Bruno Sá, supervisor de projeção do Grupo Estação, pequeno exibidor carioca (MIRANDA, 2014).

A digitalização das salas encerra o modelo de clientes exclusivos divididos em territórios cinematográficos entre os distribuidores, que passam definitivamente a comercializar filmes com qualquer exibidor. Essa nova forma de distribuir aumenta a concorrência dos filmes no mercado, e exige uma renovação das estratégias de distribuição, ao mesmo tempo que aumenta ainda mais a centralidade desta etapa para o sucesso de um filme.

2.2.2 Concentração territorial

A necessidade ou a imposição da concentração nos pontos mais lucrativos do território nacional, ilumina a questão da diminuição do número de salas de cinema no Brasil. Em um contexto onde apenas aproximadamente 5% das cidades brasileiras abrigam um cinema, a cidade de São Paulo apresenta mais salas de cinema do que o nordeste inteiro e 60% das salas existentes no Brasil estão na região Sudeste (Tabelas 1 e 2). Tal configuração ilustra o que Milton Santos (2008) definiu como a “guerra de lugares” em tempos de mundialização do capital, em que os lugares se distinguem por suas diferentes capacidades de oferecer rentabilidade aos investimentos.

Tabela 1 - Salas de Cinema distribuídas entre as regiões brasileiras em 2010.

Região	Salas	Habitantes por sala	Municípios com cinema	População municípios com cinema	Municípios sem cinema	População municípios sem cinema
Norte	98	163 mil	20	6.225.963	430	9.639.715
Centro-oeste	198	71 mil	25	7.880.992	440	6.165.348
Nordeste	270	198 mil	36	16.750.009	1758	36.841.188
Sudeste	1270	64 mil	218	55.344.599	1450	25.570.733
Sul	370	74 mil	82	13.948.775	1101	13.436.040
TOTAL	2206		320	102.120.779	5499	87.716.169

Fonte: ANCINE, 2011. Elaborado pela autora.

Tabela 2 - Quantidade de salas por tamanho do município em 2011.

Faixa Populacional	Número de municípios	Municípios com cinema	%	Salas de exibição	%	Participação na renda total da atividade no ano (%)
Até 50 mil	4958	86	1,7	91	3,9	0,3
50 a 100 mil	324	101	31,2	143	6,1	1,1
100 a 500 mil	245	167	68,2	736	31,3	24,1
Mais de 500 mil	38	38	100	1382	58,8	74,5

Fonte: ANCINE, 2012, p. 9. Re-elaborada pela autora

A concentração também se expressa pela elevada renda média anual de bilheteria das salas brasileiras. A partir de dados fornecidos pela ANCINE (2012), tem-se que esta renda em uma sala de cinema nos Estados Unidos é de R\$ 430.000,00 (cerca de 30 mil ingressos/ano), na França R\$ 570.000,00 (37 mil ingressos), enquanto no Brasil esta média é de R\$ 610.000,00 (61 mil ingressos). Como explica Gustavo Dahl (1993):

A sala de exibição foi vítima, há cerca de uns quinze anos, de uma política predatória por parte das distribuidoras de filmes importados. Decididas a otimizar seus resultados, elegeram o topo do mercado – as melhores salas - como prioritário e desabasteceram de cópias outros 90% feito de salas de bairro, periferias, cidades pequenas e médias do interior. O resultado é que no período o país passou de quatro mil salas de exibição para mil e quatrocentas. Como tradicionalmente em qualquer país é a sala o primeiro e principal veículo do filme nacional, foram as produções brasileiras as principais prejudicadas por esta política de terra arrasada.

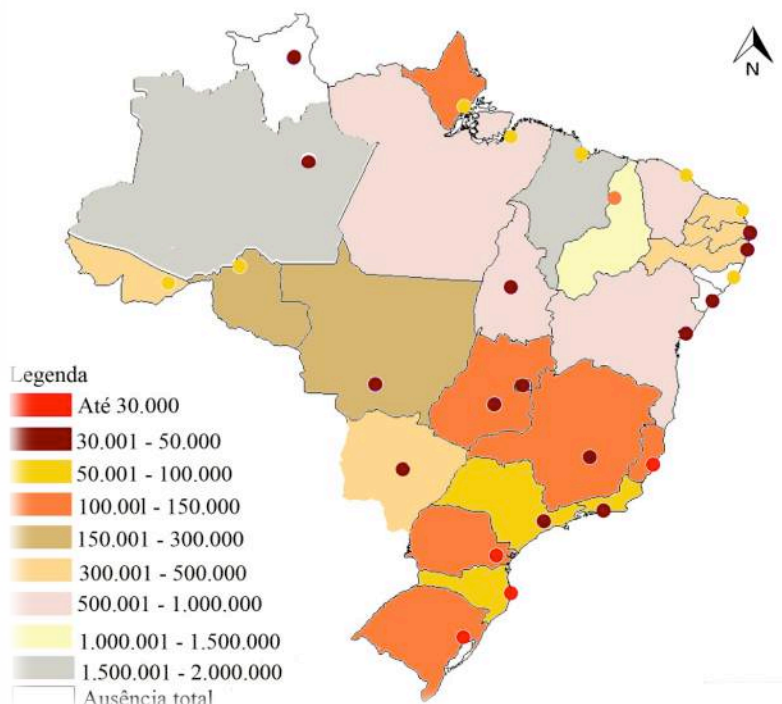
O mapa atual das salas de exibição comercial (Mapa 1 e Tabela 3) é muito diferente do cenário dos anos 1970 ou 1980, quando, segundo dados da ANCINE (2011), o Brasil possuía cerca de 3.300 salas, uma para cada 30 mil habitantes, 80 % delas fora dos grandes centros urbanos. Atualmente, temos 88 mil habitantes por sala de exibição em nosso país.

O alto índice de habitantes/sala brasileiro vem atraindo investidores internacionais, como é o caso do grupo mexicano Cinépolis, que recentemente inaugurou sua primeira sala no país, na

cidade de Ribeirão Preto. Como explica o executivo Eduardo Acuna (BUTCHER; VERÍSSIMO, 2010):

O índice de habitantes por sala, quando comparado com outros mercados, como o mexicano e o americano, ainda é extremamente baixo. O papel da Cinépolis será explorar esse potencial e crescer junto com o mercado brasileiro. [...]Se compararmos com o número de habitantes por sala do México, o Brasil poderia chegar a seis mil salas. O México, com 100 milhões de habitantes, tem 4,5 mil salas; o Brasil, com quase 200 milhões, poderia ter seis mil.

Mapa 1 – Relação habitante/sala comercial de exibição no Brasil em 2012, por estado, nas capitais e no DF.



Fonte: <www.ibge.gov.br/estadosat> Acesso 03 jan 2012.

<www.ibge.gov.br/cidadesat> Acesso 03 jan 2012. ANCINE, 2012. ANCINE, 2011. Elaborado pela autora

Tabela 3 - Relação habitantes/sala de cinema comercial nas capitais e demais cidades do Brasil em 2012.

Estado	População	Capital	População	Salas	Hab/sala	Demais	Salas	Hab/sala
						cidades		
Acre	733.559	Rio Branco	336.038	6	56.006	397.521	1	397.521
Alagoas	3.120.494	Maceió	932.748	14	66.625	2.187.746	0	
Amapá	669.526	Macapá	398.204	4	99.551	271.322	2	135.661
Amazonas	3.483.985	Manaus	1.892.014	40	47.300	1.591.971	1	1.591.971
Baia	14.016.906	Salvador	2.675.656	58	46.132	11.341.250	20	567.063
Ceará	8.452.381	Fortaleza	2.452.185	37	66.275	6.000.196	8	750.025
DF	2.570.160			73	35.207			
Espírito Santo	3.514.952	Vitória	327.801	17	19.282	3.187.151	30	106.238
Goiás	6.003.788	Goiânia	1.302.001	35	37.200	4.701.787	45	104.484
Maranhão	6.574.789	São Luiz	1.014.837	17	59.696	5.559.952	3	1.853.317
Mato Grosso	3.035.122	Cuiabá	551.098	16	34.444	2.484.024	11	225.820
Mato Grosso do Sul	2.449.024	Campo Grande	786.797	18	43.711	1.662.227	5	332.445
Minas Gerais	19.597.330	Belo Horizonte	2.375.151	76	31.252	17.222.179	121	142.332
Pará	7.581.051	Belém	1.393.399	20	69.670	6.187.652	12	515.638
Paraíba	3.766.528	João Pessoa	723.515	18	40.195	3.043.013	7	434.716
Paraná	10.444.526	Curitiba	1.751.907	70	25.027	8.692.619	82	106.008
Pernambuco	8.796.448	Recife	1.537.704	35	43.934	7.258.744	24	302.448
Piauí	3.118.360	Teresina	814.230	8	101.779	2.304.130	2	1.152.065
Rio de Janeiro	15.989.929	Rio de Janeiro	6.320.446	185	34.165	9.669.483	112	86.335
Rio Grande do Norte	3.168.027	Natal	803.739	14	57.410	2.364.288	5	472.858
Rio Grande do Sul	10.693.929	Porto Alegre	1.409.351	66	21.354	9.284.578	85	109.230
Rondônia	1.562.409	Porto Velho	428.527	7	61.218	1.133.882	5	226.776
Roraima	450.479	Boa Vista	284.313	6	47.386	166.166	0	
Santa Catarina	6.248.436	Florianópolis	421.240	21	20.059	5.827.196	75	77.696
São Paulo	41.262.199	São Paulo	11.253.503	290	38.805	30.008.696	522	57.488
Sergipe	2.068.017	Araçajú	571.149	14	40.796	1.496.868	0	
Tocantins	1.383.445	Palmas	228.332	7	32.619	1.155.113	2	577.557
TOTAIS POR REGIÃO								
SUL		Salas nas capitais		157		Demais cidades	242	399
SUDESTE				568			785	1353
CENTRO-OESTE				142			61	203
NORDESTE				215			69	284
NORTE				90			23	113

Fonte: <www.ibge.gov.br/estadosat> Acesso 03 jan 2012.

<www.ibge.gov.br/cidadesat> Acesso 03 jan 2012. ANCINE, 2012. ANCINE, 2011. Elaborada pela autora

Se para elevarem-se ao padrão tecnológico imposto internacionalmente as salas concentraram-se em espaços eleitos, o valor dos ingressos também passou a corresponder à exclusividade do público. Diante da crise de público dos anos 1990 e da necessidade de modernização (na época o custo por sala girava em torno dos US\$ 500 mil), os exibidores aumentaram o valor de ingresso: "Foi nesta época que se iniciou o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil". (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 55). No ano de 1995, o valor médio do ingresso nos EUA era de US\$ 4,20 e no Brasil US\$ 4,50. "...o business-cinema prefere vender mais caro a poucos do que mais barato a muitos". (ORIOCCIO apud GATTI, 2005, p. 256). A questão é que estes poucos ainda são suficientes, embora não se saiba por quanto tempo, diante da expansão das novas janelas de exibição (Netflix, por exemplo).

Como explica Dantas (2011) este processo de concentração territorial impulsionado por demandas de modernização tecnológica é comum não apenas ao ramo cinematográfico, mas à toda indústria cultural, que periodicamente abre novas fronteiras de investimento e acumulação:

... renovando o consumo, logo os mercados materiais reais, fazendo emergir novos gigantes empresariais, criando novos perfis profissionais e novas frentes de trabalho e emprego. É claro que toda essa criação, ao mesmo tempo, também erode ou destrói velhas indústrias, empresas tradicionais que não logram se renovar, perfis profissionais já superados e respectivos postos de trabalho, inclusive suas organizações e práticas políticas, além de, muito importante, redefinir as condições da divisão internacional do trabalho, logo dos pactos de dependência e subordinação. (DANTAS, 2011, p. 38).

A tendência à concentração induzida pelas grandes corporações do cinema mundial, que privilegiou áreas de alta renda das grandes cidades e praticamente excluiu regiões inteiras do cinema, também foi acompanhada pelas distribuidoras brasileiras em virtude das dificuldades históricas de distribuição em um território tão extenso e complexo:

Num país como o Brasil, de dimensões continentais, a distribuição é uma atividade cara

demais para não ser exercida em grande escala. A prova é que sucessivamente as distribuidoras que tinham uma escala nacional, Herbert Richers, Difilm, Ipanema, foram restringindo suas agências aos territórios mais rentáveis como já faziam as distribuidoras tradicionais UCB (Severiano Ribeiro) e Cinedistri (Massaini). (DAHL, 1979).

Percebe-se, entretanto, que do final do período da Retomada (anos 1990) para o que hoje podemos chamar de um período Globo Filmes, o número de telas vem aumentando. Da marca de 1620 em 2001 chegamos a 2225 em 2011. Da mesma forma, passamos de 75 milhões de ingressos de 2001 para 135 milhões em 2010 (CINÉTICA, 2011). Esta expansão deve-se a conquista da estabilidade econômica durante o governo Lula, bem como suas políticas de redistribuição de renda, mas também ao crescimento das redes de shopping center. Nas pequenas e médias cidades no interior, vemos o retorno das salas de cinema, paradoxalmente, através destes últimos. Atualmente, se você deseja um cinema para sua cidade, torça primeiro para a construção de um shopping nela.

Pegando carona na expansão dos shoppings pelo interior dos estados, redes de cinema começam a mirar em um público que, nas últimas décadas, tem ficado alheio às grandes produções hollywoodianas. Das 60 novas salas abertas no primeiro trimestre deste ano no país, 61% estão em municípios do interior e 88% se localizam dentro de shoppings. (WALTRICK, 2014).

A formatação do comércio de shopping gerou um novo tipo de modelo de varejo, as chamadas lojas *Megastore*. Hoje, desde as magazines, os salões de beleza, até as livrarias seguem este padrão de instalação dentro destes espaços. Muitas das lojas instaladas nos shoppings têm seu processo de crescimento historicamente ligado à expansão destes estabelecimentos. O mesmo parece estar acontecendo com o cinema.

No Brasil, um dos principais atrativos dos shoppings em relação ao comércio do centro das cidades é a segurança. Um mito encarnado em outro, a segurança aparece intimamente ligada ao espaço do shopping no imaginário da população. Enquanto estas novas

centralidades despontam, o centro tradicional de onde partiram as salas, encontra-se enfraquecido.

Entretanto, não houve necessariamente a transferência das salas de cinema dos centros tradicionais para os shoppings. A grande maioria destas antigas salas entrou em decadência e faliu, e as que se instalaram nos shoppings representam novos investimentos multinacionais no Brasil, como, aliás, boa parte das demais âncoras deste tipo de estabelecimento.

Porém, acompanhando esta expansão territorial vêm os conceitos contraditórios de Sala VIP de Cinema e do Cinema-Espetáculo 3D, ou seja, não necessariamente a expansão via shopping incide em uma democratização do acesso ao cinema.

2.2.3 Questão intra-urbana

No ano de 2003 o IBGE publicou o Sistema de Informações e Indicadores Culturais¹³. Embora este seja um universo muito amplo, os dados demonstram como os gastos com cultura das famílias brasileiras crescem percentualmente acompanhando o rendimento e o grau de escolaridade familiar. Os gastos com cultura em uma família com renda de até 400 reais correspondem em média a R\$ 18,00 (4,2%); quando a renda familiar está entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00 os gastos com cultura sobem para R\$ 102,00 (7,6%) e quando a renda é de R\$3.000,00 os gastos com cultura atingem R\$380,00 (9%). Dentro destas médias de gastos com atividades culturais, cerca de 40% é representado pela conta de telefonia fixa e móvel, entre 15% e 25% relacionado à aquisição de

¹³ Nas pesquisas estatísticas, as atividades culturais envolvem fabricação de artefatos de madeira, palha, cortiça e material trançado; edição; impressão de jornais, revistas e livros; reprodução de materiais gravados; fabricação de computadores; fabricação de aparelhos telefônicos e sistemas de intercomunicação; fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo; comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria; comércio varejista de artigos usados; aluguel de objetos pessoais e domésticos; consultoria em software; pesquisa e desenvolvimento das ciências físicas e naturais, sociais e humanas; publicidade e atividades fotográficas; educação profissional; atividades cinematográficas e de vídeo; atividades de rádio e de televisão; atividades de agências de notícias; atividades de bibliotecas, arquivos e museus; comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; comércio atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comunicação, partes e peças; telecomunicações; processamento e atividades de bancos de dados e distribuição de conteúdo eletrônico.

eletrodomésticos como televisores, telefones, DVDs e apenas 10% com atividades como ir ao cinema, teatro, shows, etc. (IBGE, 2003). Ainda, segundo pesquisa do Ministério da Cultura (BRASIL, 2010), a frequência ao cinema no ano de 2010 de pessoa com pós-graduação é de 45%, enquanto para os que possuem apenas o 1º grau completo é de 4%.

Acompanhando estes números que relacionam renda familiar, escolaridade e gastos com cultura, pode-se inferir que frequentar o cinema é uma prática elitizada no Brasil contemporâneo. E, diante do quadro de segregação socioespacial presente em nossas cidades, observa-se que o acesso à cultura também está intra-urbanamente localizado de forma desigual.

Os dados nos fazem refletir ainda que, mesmo acreditando que o gosto é em grande medida uma questão de acesso, a simples existência de uma sala de exibição na cidade não garante, por si só, o acesso de toda população ao cinema. Em São Paulo, por exemplo, a cidade brasileira com a maior concentração de salas de exibição, o público é segmentado e o acesso dificultado pelos problemas de mobilidade enfrentados pela capital. Nesta cidade, grande parte dos equipamentos de cultura e o sistema de transporte mais bem estruturado estão localizados no centro expandido (região entre os rios Pinheiros e Tietê) que é também a região que concentra a população de maior renda (BOTELHO, 2009). Embora a sala de cinema ainda seja a mais importante e a primeira janela comercial para o filme nacional, o sucesso deste canal depende de iniciativas de democratização no âmbito do planejamento urbano.

Segundo Botelho (2009), um dos grandes desafios das políticas de democratização da cultura emergentes nas prefeituras brasileiras é superar este entendimento reducionista de que bastaria um “encontro mágico”, físico, entre a obra e o público para que este seja conquistado. Esta interpretação ignora “o contexto sociológico e as barreiras simbólicas que envolvem as práticas de natureza artística e cultural, além do peso das variáveis sociodemográficas, como o nível de educação, profissão e localização domiciliar.” (BOTELHO, 2009, p. 150).

Nos últimos anos, as salas de exibição comercial estão se distribuindo de forma levemente mais democrática no espaço urbano em decorrência de sua crescente localização em shopping centers, que exploram cada vez mais as periferias. Não obstante, as barreiras simbólicas e materiais à entrada das classes populares no cinema são ainda fortes, como o preço do ingresso que no ano de 2010 atingiu a média de R\$ 10,00.

Entretanto, mesmo constatando que os frequentadores habituais das salas de cinema são as classes A e B (BOTELHO, 2009), observa-se que as classes populares buscam seu acesso à esta arte por outros meios, através de pontos alternativos e gratuitos de exibição, como demonstraremos a seguir.

2.2.4 Pontos de exibição não comerciais

Os autores e bancos de dados que apoiam as análises desta pesquisa, ao abordarem a indústria cinematográfica brasileira, normalmente levam em conta apenas os agentes que atuam comercialmente no setor. Porém, consideramos importante realizar um mapeamento também das formas como o cinema chega às regiões, cidades ou bairros em que as salas comerciais são ausentes (como os cineclubes e os pontos de exibição da Programadora Brasil e dos Pontos de Cultura). Trata-se de buscar uma dimensão do papel que os canais alternativos vêm desempenhando para a democratização do acesso da população ao cinema.

Estas esferas são importantíssimas para a organização da cultura municipal, comportando-se como uma espécie de "círculo de cultura" na acepção de Gramsci (1968, p. 120), utilizando do exemplo da redação de uma revista:

Um tipo de colegiado deliberativo, que busca incorporar a competência técnica necessária para operar de um modo realista, foi descrito em outro local, no qual se fala do que ocorre em certas redações de revistas, que funcionam ao mesmo tempo como redação e como círculo de cultura. O círculo critica de modo colegiado e contribui assim para elaborar os trabalhos dos redatores individuais, cuja operosidade é organizada segundo um plano e uma divisão do trabalho racionalmente preestabelecidos. Através da discussão e da crítica colegiada (feita através de sugestões, conselhos, indicações metodológicas, crítica construtiva e voltada para a educação recíproca), mediante as quais cada um funciona como especialista em sua matéria a fim de integrar a competência coletiva, consegue-se efetivamente elevar o nível médio dos redatores individuais, alcançar o nível ou a capacidade do mais

preparado, assegurando à revista uma colaboração cada vez mais selecionada e orgânica; e não se consegue apenas isso, mas cria-se também as condições para o surgimento de um grupo homogêneo de intelectuais, preparados para a produção de uma atividade "editorial" regular e metódica (não apenas de publicações de ocasião e de ensaios parciais, mas de trabalhos orgânicos de conjunto).

2.2.4.1 Cineclubes

Observando a Tabela 4 (página seguinte), com a localização geográfica dos cineclubes filiados ao Conselho Nacional de Cineclubes (o que não representa a totalidade dos cineclubes existente no Brasil, visto que muitos não são filiados), notamos a interessante inversão do quadro de concentração das salas de exibição comercial exposto anteriormente. No caso dos cineclubes, 65% dos pontos de exibição localizam-se fora das capitais; a região que possui o maior número de cineclubes é a Nordeste (31%) e as regiões Norte e Nordeste juntas somam 54% do total de pontos de exibição, entre os cadastrados no Conselho.

2.2.4.2 Programadora Brasil

O número de pontos de exibição cadastrados na Programadora Brasil¹⁴ é ainda mais surpreendente: atualmente estão cadastrados 1842 pontos (Tabela 5). A distribuição regional destes pontos segue o padrão desigual das salas de exibição, já que 59% localizam-se nas regiões Sul/Sudeste/Centro-oeste, regiões estas mais bem servidas de salas comerciais que as regiões norte/nordeste. Porém, o número que surpreende é aquele que se refere à distribuição intra-estadual destes pontos: 73% estão localizados fora das capitais.

2.2.4.3 Pontos de Cultura

Dos 2.120 Pontos de Cultura cadastrados pelo Ministério da Cultura até agosto de 2012, 369 (17%) possuem como objeto atividades relacionadas ao cinema e/ou audiovisual. A distribuição regional destes

¹⁴ Distribuidora estatal de títulos nacionais que atuou entre 2007 e 2014.

pontos está próxima a pontos de exibições da Programadora Brasil, sendo que 55% localizam-se nas regiões Sul/Sudeste/Centro-oeste (Tabela 6). Entretanto o número de Pontos de Cultura relativos a cinema e/ou audiovisual localizados em capitais é de apenas 29%.

Tabela 4 - Localização dos Cineclubes filiados ao Conselho Nacional de Cineclubes em 2012.

Estado	Cineclubes na capital	Cineclubes em outras cidades	Total
Acre	3	2	5
Alagoas	5	2	7
Amapá	4	0	4
Amazonas	2	2	4
Bahia	6	30	36
Ceará	6	13	19
DF	3	4*	7
Espírito Santo	6	12	18
Goiás	5	2	7
Maranhão	2	1	3
Mato Grosso	3	5	8
Mato Grosso do Sul	1	0	1
Minas Gerais	3	9	12
Pará	14	30	44
Paraíba	3	5	8
Paraná	0	2	2
Pernambuco	3	5	8
Piauí	1	0	1
Rio de Janeiro	8	12	20
Rio Grande do Norte	0	3	3
Rio Grande do Sul	3	19	22
Rondônia	3	1	4
Santa Catarina	6	14	20
São Paulo	5	12	17
Sergipe	4	1	5
Tocantins	1	2	3
TOTAIS	100	188	288
SUL	9	35	44
SUDESTE	22	45	67
CENTRO-OESTE	12	11	23
NORDESTE	30	70	90
NORTE	27	37	64

***Outras regiões administrativas do DF.**

Fonte: < <http://cinemocamba.blogspot.com.br/2012/04/relacao-dos-cineclubes-ja-filiados-ao.html>>. Acesso em 31 dez. 2012. Dados fornecidos pelo Secretário Geral do Conselho Nacional de Cineclubes, atualizados em abril de 2012. Elaborada pela autora.

Tabela 5 - Localização geográfica dos pontos de exibição cadastrados na Programadora Brasil em 2012.

Estado	Pontos de Exibição na Capital	Pontos de Exibição em outras cidades	Total
Acre	4	19	23
Alagoas	10	35	45
Amapá	5	4	9
Amazonas	7	13	20
Bahia	24	137	161
Ceará	21	102	123
DF	89	-	89
Espírito Santo	10	11	21
Goiás	11	20	31
Maranhão	6	15	21
Mato Grosso	5	20	25
Mato Grosso do Sul	12	40	52
Minas Gerais	36	133	169
Pará	16	38	54
Paraíba	5	40	45
Paraná	14	63	77
Pernambuco	16	64	80
Piauí	6	59	65
Rio de Janeiro	64	138	202
Rio Grande do Norte	13	39	52
Rio Grande do Sul	9	73	82
Rondônia	4	6	10
Roraima	2	5	7
Santa Catarina	20	78	98
São Paulo	78	167	245
Sergipe	10	6	16
Tocantins	7	13	20
TOTAIS	504	1338	1842
SUL	43	214	257
SUDESTE	188	449	637
CENTRO-OESTE	117	80	197
NORDESTE	100	437	537
NORTE	56	158	214

Fonte: <<http://www.programadorabrasil.org.br/pontos.php?uf=27>>. Acesso em 31 dez. 2012. Elaborado pela autora.

Tabela 6 - Localização geográfica dos Pontos de Cultura cadastrados no Ministério da Cultura até agosto de 2012 com objeto relacionado a cinema e audiovisual

Estado	Pontos na capital	Pontos em outras cidades	Total
Alagoas	0	2	2
Amazonas	1	0	1
Bahia	1	0	1
Ceará	1	5	6
DF	2	1	3
Espírito Santo	5	1	6
Goiás	2	1	3
Maranhão	2	2	4
Mato Grosso	0	2	2
Mato Grosso do Sul	3	6	9
Minas Gerais	8	43	51
Pará	2	10	12
Paraíba	2	0	2
Paraná	6	1	7
Pernambuco	7	17	24
Piauí	7	79	86
Rio de Janeiro	28	22	50
Rio Grande do Norte	6	9	15
Rio Grande do Sul	2	1	3
Rondônia	2	1	3
Roraima	1	0	1
Santa Catarina	1	1	2
São Paulo	14	54	68
Sergipe	5	2	7
Tocantins	1	0	1
TOTAIS	109	260	369
SUL	9	3	12
SUDESTE	55	120	175
CENTRO-OESTE	7	10	17
NORDESTE	31	116	147
NORTE	7	11	18

Fonte: <www.cultura.gov.br/culturaviva/.../SCDC-Lista-de-Pontos-de-Cultura>. Acesso em 31 dez. 2012. Elaborado pela autora.

2.2.5 Possibilidades do Vídeo Doméstico

A presença de locadoras de vídeo doméstico também subverte a lógica da localização das salas comerciais de cinema. Como apresentado anteriormente, Alagoas é o estado com a maior concentração de salas na capital: 100% delas estão localizadas em Maceió. Curiosamente, é o estado com a presença mais expressiva de videolocadoras em todo território brasileiro, estando elas em 98% de seus municípios. Outros estados, com números mais expressivos de salas de cinema por habitante como Minas Gerais e Rio Grande do Sul, apresentam locadoras em aproximadamente 75% de seus municípios. (BRASIL, 2010).

Segundo a ANCINE (2010a) o número de videolocadoras atuantes no Brasil nos dias atuais é de aproximadamente 5 mil estabelecimentos. O volume de locações teria caído de 8,5 para 4,6 milhões de unidades de 2006 para 2010, período em que 7 mil estabelecimentos fecharam as portas, em virtude principalmente da popularização dos serviços de locação on-line (*streaming*). Como resposta, muitos estabelecimentos vêm se adaptando ao surgimento das novas formas de acesso ao cinema em casa diversificando sua atuação comercial. Acoplaram à sua estrutura revistarias, *lan houses* e lojas de conveniências.

O mercado do vídeo doméstico é ainda muito importante para o cinema nacional, pois representa uma espécie de "recomeço" para o filme. Depois de produzido, distribuído e exibido nas salas de cinema, reinicia-se a etapa de distribuição para as locadoras e pontos de venda, até chegar ao consumidor. Atualmente, o intervalo médio entre a sala de exibição e a locadora está em 120 dias, quantidade que vem decrescendo a cada ano. (ANCINE, 2010a). Além disso, atualmente, 75% das obras audiovisuais lançadas no Brasil vão direto para venda e locação sem passar por uma sala de cinema, dentre os quais destacam-se os especiais musicais, os filmes religiosos e os pornográficos.

No Brasil atual há 90 distribuidoras de vídeo doméstico, 6 ligadas às *majors* (que representam 40% do mercado). Segundo dados da ANCINE (2010a), em 2010 a distribuidora com a maior número de lançamentos foi a Paramount, seguida pela Playarte e pela Disney. De fato, em número de títulos, algumas distribuidoras independentes aproximam-se das *majors*. A Playarte, a Paris, a Flashstar, a Califórnia, a Focus e a Europa conquistaram em média 6% do total de lançamentos, enquanto as *majors* atingiram 9%.

A distribuição geográfica mais democrática dos pontos de venda

e locação proporciona menor concentração do mercado do vídeo doméstico.

Deste cenário fazem parte ainda as *replicadoras*, responsáveis pelas cópias das mídias, encarte, embalagem e distribuição (entretanto não sendo responsáveis pelo marketing do produto). São elas a Videolar, Microservice, Novodisc, Sony DADC, Cooperdisc e Sonopress.

Note-se que, em 2010, 80% das cópias produzidas pela replicadoras foram vendidas para o varejo, hoje representado principalmente pelas grandes redes Carrefour, Lojas Americanas e Wal Mart e os sites Submarino, Livraria Saraiva, Shop Time entre outros. Estas redes comprem em grandes quantidades e, frequentemente, conseguem oferecer a venda do produto em um valor próximo à locação, o que também vem impactando o setor. (ANCINE, 2010a).

2.3 O ESPAÇO ABERTO PELA COTA DE TELA

A reserva de mercado para a produção brasileira, ou exibição compulsória, iniciou no Brasil em 1932, com “a exigência da apresentação de um filme de curta metragem antes dos filmes estrangeiros (o chamado complemento nacional)” (BERNARDET, 1975). A partir de 1939 ficou definido que as salas deveriam exibir pelo menos 1 filme brasileiro de longa metragem por ano, número que subiu para 3 em 1946 e atingiu a obrigatoriedade da proporção de 1 filme nacional para cada 8 estrangeiros em 1951. Mais tarde, em 1959, os cineastas conseguiram que o critério fosse o tempo de 46 dias anuais de exibição, passando para 56 dias em 1963 e 112 dias em 1970.

Os 112 dias sofrem violento ataque dos grupos ligados à distribuição do filme estrangeiro, cujas pressões levam ao afastamento do Instituto Nacional do Cinema e ao recuo do governo. A reserva baixou para 98 e depois para 84 dias e só a 30 de junho último [1975] os produtores obtêm novamente um mínimo de 112 dias obrigatórios para o filmes brasileiro. (BERNARDET, 1975).

Ainda, na Resolução nº 4 de 12 de maio de 1967 o INC atribui cota de 28 dias para o curta-metragem brasileiro. Em junho de 1975 o INC aumentou a cota de tela de 84 para 112 dias, porém a expectativa dos produtores era para que esta subisse para 182 dias. Logo após, Jean-Claude Bernardet publica um texto na Revista Movimento (14 de julho

de 1975) em que expõe que estes 112 dias (30%) eram insuficientes para garantir a rentabilidade do filme nacional: “Para Itália, França, Inglaterra, o mínimo é de 40%” (BERNARDET, 1975). Além disso, Bernardet argumenta que o maior problema dos exibidores não é o filme brasileiro, acusado de economicamente inviável, mas sim “as porcentagens exorbitantes pagas aos distribuidores estrangeiros para os filmes de sucesso, a exigência, para obter tais filmes, de adquirir um lote de filmes de baixa renda, são os verdadeiros pesos para a exibição.”

De acordo com Souza (2013), o Observatório Europeu do Audiovisual divulgou em 2012 um relatório em que aponta que o *market share* médio do filme nacional dos países da zona do euro era de 15%, semelhante ao atual brasileiro. A França apresentava o maior índice, com aproximadamente 40% e Portugal o menor, menos de 1%. Ainda segundo a autora, a reserva de mercado para o filme europeu, prática antiga na maioria dos países que pode assumir a forma de cota de tela, incentivos fiscais ou financiamento direto, é controversa dentro dos acordos estabelecidos na Organização Mundial do Comércio (OMC). Mesmo antes da criação da OMC, no âmbito do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), o governo estadunidense afirmava que todos os países "deveriam se submeter às regras do comércio internacional", sendo endossado por diretores como Steven Spielberg e Martin Scorsese. Na ocasião, Almodóvar, Bertolucci e Wim Wenders organizaram a resposta: "Estamos desesperadamente tentando defender a mínima margem de liberdade que nos resta. Estamos tentando proteger o cinema europeu contra sua completa aniquilação". (SOUZA, 2013).

Lembrando os apontamentos de Chang (2004), percebe-se como a cota de tela para os filmes brasileiros é repudiada pelos estúdios e distribuidoras de países que fizeram uso desta mesma estratégia, num ato de *chutar a escada*. Uma reportagem do Jornal da Tarde de 12 de outubro de 1977 retrata as ações por parte dos EUA numa tentativa de impedir o aumento da cota de tela proposto pela classe cinematográfica brasileira nos anos 1970¹⁵. As ameaças incluíam não mais exportar filmes americanos para o Brasil, o que, como retrata a mesma reportagem, seria mais desastroso para os próprios americanos do que para o Brasil: “A Argentina ficou um ano e meio impedida de importar filmes americanos e sobreviveu tranquilamente.” Sobre isso, é interessante também ler a entrevista realizada no Brasil pela Revista Veja em 19 de outubro de 1977 com o presidente da MPAA, Jack

¹⁵ Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

Valenti, na ocasião de uma visita sua ao Brasil em que o Sindicato da Indústria Cinematográfica Brasileira declarou-se em assembleia permanente (ver Anexo B).

Entre os anos 1970 e 1980 a cota de tela chegou a 140 dias, bruscamente reduzidos para 42 em 1992 e 28 em 1994. Desta data em diante, ela oscilou em 35 em 1996, 49 em 1997, 28 em 2000 e 63 em 2003. Para 2013, o Decreto 7.874/2012 determina uma cota de tela que varia entre 28 e 63 dias e 3 a 14 filmes por sala (dependendo do número de salas por complexo).

2.4 O PAPEL DA TELEVISÃO: DE LIMITANTE A POSSIBILIDADE

*"Como seriam os americanos sem Hollywood,
como seria o Brasil sem a TV Globo?
Como seria o cinema brasileiro se não tivesse que enfrentar sozinho
dois competidores tão poderosos como os supracitados?"*
Gustavo Dahl

Segundo Dantas (2011) a indústria cultural brasileira desenvolveu-se de a partir da década de 1960, com a inauguração da TV Tupi e da Revista Cláudia, da criação da Embratel e da Telebrás, embora possamos encontrar origens mais remotas na década de 1930. Hoje, a Rede Globo de Televisão é nossa grande referência de indústria cultural (GATTI, 2007), ou seja, em termos culturais, os brasileiros têm uma "experiência comum" moldada pela TV Globo (DURÃO, 2013).

Sabendo articular, com notável competência, aspectos característicos da cultura brasileira em acelerada urbanização, com códigos mundializados da indústria cultural, a televisão acabaria cumprido, entre nós, papel de edificação da nossa sociedade de consumo semelhante àquele representado, nos Estados Unidos, por Hollywood, nos anos 1930-1950. (DANTAS, 2011, p. 69).

Desde 1950, Fernando de Barros já avistava uma nova força chamada TV no Brasil, com a qual "ou bem os cineastas se associavam a ela, ou morreriam". (BERNARDET, 2009, p. 185). Décadas depois, parece que a segunda opção foi a escolhida - pela televisão, evidentemente, que é quem tem o poder de escolha no Brasil. Desde

então, muitos cineastas desapareceram como tal e passaram a trabalhar na própria TV. Segundo Souza (1993, p. 54-55), neste processo de formação da hegemonia televisiva no Brasil, "enquanto as salas exibidoras encolhiam, transformando-se em estacionamentos, supermercados ou templos pentecostais, as redes televisivas cobriam cada vez mais o país". Para Escorel (2005, p. 28), na medida em que a televisão passou a ter alcance nacional, acentuava-se a crise do cinema brasileiro contemporâneo, pois "ele deixou de ser necessário para nos abastecer de ficção e perdeu a capacidade de revelar o país aos próprios brasileiros."

Se o espaço mais representativo da indústria cultural no imaginário do povo brasileiro é hoje ocupado pela Rede Globo, a construção desta hegemonia, porém, não beneficiou outros ramos da cultura nacional, mas tornou-os dependentes dos padrões tecno-estéticos de audiência desta emissora. Segundo Bolaño e Manso (2009, p. 91), ao contrário de países como a Alemanha em que a TV estatal contribuiu fortemente para a consolidação de seu cinema (principalmente o Cinema Novo dos anos 1970), no caso brasileiro "... o sistema privado de televisão [...] se desenvolve à margem do cinema e se transforma, com base em uma forte produção audiovisual própria, em um caso paradigmático de indústria cultural fortemente concentrado."

Também na França, o Canal Plus, controlado pela Vivendi Universal, é o maior financiador do cinema francês (MCMURRIA, 2007).

Os exemplos europeus de associação entre televisão e cinema são claros e fecundos. No Brasil, porém, a televisão é um bem particular que responde apenas aos índices de popularidade fornecidos por institutos de pesquisa vinculados aos proprietários das empresas de televisão e não tem nenhum compromisso com a cultura. (COELHO, 1993, p. 14).

Escorel (2005) aponta ainda que, além da insistente desarticulação entre Cinema e TV no Brasil, os meios de informação em geral desprezaram o cinema brasileiro em sua história. Foi assim até os anos 1990, menos pela Retomada do que pela criação da Globo Filmes, quando a grande mídia, ao falar bem do cinema, passou a falar de si mesma.

O mapa da localização das salas de cinema exposto no início deste capítulo mostra que no Brasil não há socialização de uma produção que é praticamente toda subsidiada pelo Estado. Por outro lado, enquanto cerca de 5% dos municípios brasileiros possui uma sala de cinema, a Rede Globo pode ser sintonizada por 98% destes (ESCOREL, 2005). Mesmo antes do programa federal "Luz para Todos" implementado pelo primeiro governo Lula, "no começo dos anos 2000, o Brasil ocupava o sexto lugar no mundo em número de domicílios com TV". (GATTI, 2007, p. 115). Ou seja, a televisão poderia tornar-se um canal privilegiado para a socialização da diversa produção cinematográfica nacional.

Deu-se um primeiro passo no sentido de finalmente articular cinema e TV com a Lei 12.485/2011, que abre o mercado de TV a cabo para as empresas de telecomunicações nacionais e estrangeiras e cria cotas de programação nacional. As cotas definem que os canais de televisão deverão veicular durante o horário nobre (das 18 às 22 horas) pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo produzido no Brasil e, deste, 45 minutos de produtoras independentes. Segundo a ANCINE, a lei abre uma demanda por cerca de 1000 horas anuais de conteúdos nacionais e independentes¹⁶.

Medidas semelhantes às apresentadas à sociedade brasileira mediante a chamada Lei da TV Paga já são praticadas há tempos em outros países: na União Européia desde 1997 a Diretiva TV sem Fronteiras obriga a veiculação de 50% de conteúdo europeu nas programações das emissoras; no Canadá os canais têm de transmitir um mínimo de 8 horas semanais de conteúdo nacional no horário nobre (RAMOS; HAJE, 2011).

A respeito disto, tramitou por mais de 10 anos no Congresso Nacional e atualmente tramita no Senado o Projeto de Lei (originalmente nº 256 de 1991 e atualmente nº 59 de 2003) que regulamenta o disposto no inciso III do artigo 221 da Constituição Federal¹⁷ referente à regionalização da programação cultural, artística e

¹⁶ Fonte: <<http://www.ancine.gov.br/nova-lei-da-tv-paga>>. Acesso em 20 dez. 2012.

¹⁷ Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e TV¹⁸. Segundo parecer (favorável) expresso pelo relator da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado no ano de 2011, o Projeto de Lei conta com os seguintes pontos¹⁹:

a) Determina que as emissoras de televisão veiculem programas totalmente produzidos e transmitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas, no horário entre 5:00 e 00:00: 22 horas semanais em áreas geográficas com mais de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores; 17 horas semanais para áreas com menos de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores e 10 horas semanais nas áreas com menos de quinhentos mil domicílios com televisores.

b) Torna obrigatório que pelo menos 40% das horas semanais destinadas à produção regional obrigatória seja fornecida por produtores independentes e que, deste total, outros 40% deverão ser destinados à apresentação de documentários, de obras audiovisuais de ficção e de animação, incluindo teledramaturgia.

c) As emissoras de televisão deverão exibir em sua programação pelo menos uma obra cinematográfica ou videofonográfica nacional por semana, sendo, no mínimo, 50% de longa metragem.

No Brasil, não somente o cinema, mas as atividades ligadas às comunicações em geral, encontram-se extremamente concentradas geograficamente, além de serem controladas por poucas grandes empresas (algumas delas multinacionais). Em relação à TV a cabo, atualmente a NET domina 76% do mercado e a Sky 90% da transmissão via satélite. Ambas têm participação de capital da Rede Globo, reduzindo seu interesse em distribuir canais e conteúdos produzidos por empresas concorrentes (RAMOS; HAJE, 2011). Por isso, juntamente com uma política de cota de tela para a televisão, mostra-se necessária a abertura de capital e de mercado nas comunicações, para fomentar a produção independente, assim como a difusão geográfica desta produção.

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

¹⁸Fonte:

<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879>. Acesso em 20 dez. 2012.

¹⁹Fonte: <<http://www6.senado.gov.br/mate-pdf/98689.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2012.

Ramos e Hage (2011, p. 15) colocam duas características básicas dos processos e atividades do campo da comunicação no Brasil: “a centralização geográfica da produção de conteúdo no Rio de Janeiro e em São Paulo; e a concentração do controle e o controle cruzado da produção de conteúdos por grandes grupos empresariais.” Os autores encontram explicação para esta configuração a partir do viés tecnológico, pois localizam sua origem nos anos 1970, “quando a tecnologia de distribuição de sinais de telecomunicação por satélite tornou possível a centralização geográfica da produção de conteúdos televisivos no País. Foi o início da hegemonia da Rede Globo de Televisão...”. (RAMOS E HAJE, 2011, p. 16).

A cadeia produtiva da TV aberta brasileira é extremamente verticalizada, com estúdios para produção de conteúdo, programadora e distribuidoras para transmissão. “A emissora líder em audiência (TV Globo) possui desde 1995 o maior núcleo televisivo da América Latina, com área total de 3,99 milhões de metros quadrados (Central Globo de Produção – Projac) contendo dez estúdios de gravação e cidades cenográficas para suas produções.” (ANCINE, 2010b, p. 21).

Se por um lado evidencia-se uma desarticulação entre TV e cinema nacional, por outro há uma simbiose entre a televisão nacional (representada hegemonicamente pela Rede Globo) e os distribuidores estrangeiros, já que a TV Aberta brasileira constitui-se em um grande canal de exibição e difusão dos padrões técnico-estéticos²⁰ produzidos por Hollywood (como exemplificam as Tabela 7 e 8), enquanto a produção cinematográfica nacional é excluída sumariamente de suas horas de transmissão.

Tabela 7 - Origem das longas-metragens exibidos na TV Aberta brasileira no primeiro semestre de 2009.

%	Band	CNT	Record	SBT	TV Cultura	TV Globo	TV Brasil
Brasileiro	0	0	0	0,4	46,5	8,4	93,5
Estrangeiro	100	100	100	99,6	53,5	91,6	6,5

Fonte: Ramos; Haje, 2011, p. 18. Elaborada pela autora.

²⁰Uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. (BOLAÑO, 2000, p. 234 apud BRITTOS, 2011, p. 113).

Tabela 8 - Origem das obras audiovisuais exibidas na TV por assinatura no Brasil em 2009.

%	Canal Brasil	Cinemax	Canais HBO	Maxprime	Canais Telecine	TNT
Brasileiro	97,6	3,4	1,6	0,3	9,6	5,9
Estrangeiro	2,4	96,6	98,4	99,7	91,4	94,1

Fonte: Ramos;Haje, 2011, p. 19. Elaborada pela autora.

Coutinho (2014) acrescenta que "Segundo a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), somente 5% do número de filmes produzidos pelas 4 mil produtoras independentes brasileiras chegam à televisão." (COUTINHO, 2014). O "Festival Nacional" da TV Globo, iniciado em 1982, não se colocou como uma janela para os independentes.

Este déficit de nossa balança comercial audiovisual não contém apenas implicações econômicas, pois influencia diretamente nos padrões tecno-estéticos de produção. A participação majoritária das produções cinematográficas hollywoodianas em nossas telas dificulta o desenvolvimento de novas linguagens (BARBOSA, 2009), e o filme vai se tornando, tal qual denunciou Flávio Aguiar (2012), uma “sociedade anônima reprodutora de mercadorias para uma sociedade cada vez mais anônima.”

O que buscamos argumentar neste subcapítulo é que todas estas limitações ao cinema nacional impostas pelo universo televisivo podem converter-se em possibilidades se as enxergarmos como espaços a serem explorados, ou melhor dizendo, conquistados.

Ao demonstrarmos inicialmente o imbricamento entre o subdesenvolvimento do cinema brasileiro e as origens do desenvolvimento do capitalismo no Brasil, não desejamos criar uma idéia de que uma reversão deste quadro seja extremamente difícil, tampouco impossível. O brasileiro não pode mais aguardar a chegada de uma sala de exibição para ter acesso ao cinema, assim como existem outras formas de democratização que não precisam esperar pelo longo processo de desenvolvimento regional para acontecerem. De acordo com a idéia de *transformações moleculares* de Gramsci (2002), uma ação efetiva neste sentido seria a divulgação do cinema nacional via TV: ao invés de ver a TV como *inimiga* do cinema, podemos transformá-la em um veículo para seu desenvolvimento. Um primeiro avanço para a mudança deste quadro foi a criação da TV Brasil durante o governo Lula, em 2007.

É o conceito de *mediações* de Benjamin que nos permite pensar na televisão como possibilidade, uma possibilidade limitada, porém desejável: "pontes que permitem alcançar um segundo estágio, sem sair totalmente do primeiro". (ESCOSTEGY, 2010, p. 107). Como coloca Eagleton (2005, p. 37) mantemos uma *boa utopia* em relação ao papel da televisão no Brasil, uma utopia que "descobre uma ponte entre o presente e o futuro naquelas forças no presente que são potencialmente capazes de transformá-lo".

Entretanto, atentando para as colocações de Cecílio Neto (1993, p. 75), como parte da proposta de integração da TV ao Cinema no Brasil, é fundamental democratizar o primeiro para garantir a autonomia criativa do segundo.

A rede de TV brasileira que nasceu e frutificou à sombra da ditadura, que somente chamou-a por este nome após a instauração do governo Sarney, transforma em noveleta edulcorada todo esse período, dando aos seus antigos aliados o nome de 'vilões', aos seus antigos inimigos o novo nome de 'mocinhos', e reserva-se o direito de não citar sua própria participação no apoio a esta ditadura. A esta capacidade mefistofelcamente camaleônica da informação descartável, deve se opor a contra-informação do cinema. Esta contra-informação deve ser a principal razão da necessidade de um cinema nacional.

De fato, esta *perspectiva das possibilidades* aparece como profundamente otimista quando observamos as formas recentes pelas quais a Rede Globo e seu braço cinematográfico, a Globo Filmes, da qual trataremos mais adiante, tornam-se instrumento para conquista e manutenção da hegemonia das *majors* no Brasil. Com a criação da Globo Filmes, o *Padrão Globo de Televisão* é transportado oficialmente ao cinema, sem desprender-se da interferência internacional hollywoodiana que acompanha a emissora desde o princípio.

Tal qual apontado por Martin-Barbero (1995, p. 52) a partir de uma leitura do conceito de hegemonia de Gramsci, "a hegemonia nos permite pensar a dominação como um processo entre sujeitos onde ao dominador não intenta esmagar, mas seduzir o dominado, e o dominado entra no jogo porque parte dos seus próprios interesses está dita pelo discurso do dominador". (apud ESCOSTEGY, 2010, p. 105).

Como exposto na Introdução, ao analisarmos o subdesenvolvimento do cinema brasileiro a partir do ponto de vista geográfico, torna-se necessário articular duas esferas básicas: *internamente*, o desenvolvimento regional brasileiro e, *externamente*, a geopolítica dos grandes estúdios. Estas duas esferas estiveram dialeticamente relacionadas ao longo da história não somente do cinema, mas da modernidade brasileira. Para tanto, trabalhamos com um horizonte histórico que, como indica Gramsci (2002), não está restrito, enclausurado, aos limites geográficos nacionais e tampouco separado das relações internacionais impressas na história universal a que está ligado - as quais exploraremos no capítulo que segue.

3 OS BLOQUEIOS INTERNACIONAIS DA DISTRIBUIÇÃO

"A hegemonia americana no mundo grande, terrível e complicado - que Gramsci apresenta como a principal novidade do capitalismo em relação aos tempos de Marx (e em alguns aspectos de Lênin) - determina de fato, como veremos, a internacionalização da 'questão meridional'."(BARATTA, 2011, p. 121).

O resultado histórico prático da tomada da hegemonia por certos grupos políticos e econômicos no mundo tem sido o aprofundamento das desigualdades. Desigualdade entre bairros de uma cidade que se reproduz para regiões de um país, para chegar às relações geopolíticas entre centro e periferia. Escolhemos, portanto, iniciar o capítulo com esta epígrafe para demonstrar a ligação entre o pólo interno, exposto no capítulo anterior, e o pólo externo da contradição no campo teórico e prático. É a articulação entre estes dois níveis de desigualdade que resulta no subdesenvolvimento do cinema brasileiro.

Paulo Emílio Salles Gomes escreve em 1960 um texto chamado “Uma situação colonial?”, em que trata a dominação cultural estadunidense como uma forma de colonialismo praticado contra o Brasil. Paulo Emílio também se referia ao Brasil como um país “ocupado” por corporações internacionais, denominação esta que condiz com as formas mais sutis de dominação imperialista que vemos na contemporaneidade, que se realizam frequentemente pelo viés cultural.

No entanto, a primeira denúncia pública desta *situação cinematográfica colonial* partiu de Humberto Mauro, em 1925: “Denunciava Mauro a falta de empenho das distribuidoras estrangeiras quando se trata de distribuir o filme nacional” (CAPOVILLA, 1963). Estas críticas intensificaram-se a partir dos anos 1960, com os nomes de Paulo Emílio, Almeida Sales e muitos outros reunidos em torno da Primeira Convenção Nacional da Crítica Cinematográfica realizada em São Paulo, na qual se propunha a “assumir atitude clara e definida face aos problemas que sufocam a nossa indústria, esforçando-se no sentido de libertar o Brasil de sua condição de país cinematograficamente subdesenvolvido” (CAPOVILLA, 1963).

Para os intelectuais e artistas dos anos 1960/70, a identidade nacional e política do povo brasileiro, as raízes do Brasil e a ruptura com o subdesenvolvimento com base na intervenção do Estado eram questões centrais. Essas ideias foram aos poucos se diluindo sob efeito

da ditadura, e, nos tempos atuais de mundialização do capital, elas voltam à tona (RIDENTI, 2000).

Este colonialismo a que se refere Paulo Emílio, especificamente, trata-se de um processo de conquista da hegemonia engendrado a partir da competitividade estrutural de empresas que se formaram conjuntamente com a fase monopolista/imperialista do capitalismo mundial. Evidentemente, estas empresas estiveram e estão amparadas por atores políticos e ideológicos, como o próprio cinema. Na América, "a hegemonia nasce da fábrica e necessita, apenas, para ser exercida, de uma quantidade mínima de intermediários profissionais da política e da ideologia". (GRAMSCI, 2001, P. 248 *apud* SILVA, 2011). A partir de "Americanismo e Fordismo" (1934), lê-se a tendência ao corporativismo iniciado pelas grandes empresas americanas como fruto de uma economia pragmática que teve o capital e não o Estado no papel hegemônico.

Assim como Gramsci, Harvey (2004) faz uma leitura da relação entre Estado e capital na conquista da hegemonia estadunidense, com base em Arrighi, a partir da percepção de duas lógicas. O Estado agiria segundo uma *lógica territorial* que tende a ser mais clara, localizada, e ir ao encontro dos interesses públicos. Diferentemente, o capital age sob a *lógica capitalista*, que é difusa, volátil, confusa e aplicada segundo o critério do lucro. Essas duas lógicas interagem de forma complexa e, por vezes, contraditórias: "em todo momento histórico-geográfico dado, uma ou outra dessas lógicas pode predominar" (HARVEY, 2004, p. 36).

Evidentemente, assim como *major* não é sinônimo de Hollywood, pois a composição de capital destas não é totalmente territorializada em Hollywood e tampouco somente nos EUA, Hollywood também não é sinônimo de EUA. Entretanto, as relações que vêm se estabelecendo historicamente entre as *majors* hollywoodianas e seu Estado de origem, a nação imperialista dos EUA, expressam uma aproximação destas duas lógicas, uma sinergia. Uma abrindo alas para a outra, simultaneamente, a hegemonia estadunidense estabeleceu-se *pari passu* à hegemonia das *majors* hollywoodianas.

Neste capítulo investigamos, a partir das relações internas entre Estado e capital para o estabelecimento da hegemonia das *majors* estadunidenses, de que forma esta hegemonia se externaliza e age sobre a produção cinematográfica brasileira mediante, principalmente, a esfera da distribuição. Nossa argumentação combina dois aspectos, o viés imperialista e altamente ideológico desta ocupação cultural, e o viés da ocupação via competitividade estrutural que, na verdade, um abrindo caminho para o outro.

3.1 INDÚSTRIA E HEGEMONIA CULTURAL: O VIÉS IMPERIALISTA DA OCUPAÇÃO

Como nos alerta Said (2011), processos imperialistas ocorrem mundialmente para além do plano econômico; constituem-se e manifestam-se no nível da cultura. Os EUA, desde o início do século XX vem explorando os olhares de uma plateia de milhões de espectadores semanais e repassando, através de Hollywood, sua história e seu modo de vida. A ideia de propagar uma imagem positiva deste país é decorrência lógica de dois fatores históricos complementares: o papel de potência imperialista dos EUA no mundo e a posição da indústria cultural como aparelho ideológico e produtor de hegemonia. Neste sentido, a United States Information Agency (USIA), agência de comunicação, informação e propaganda estadunidense foi fundada oficialmente na década de 1940 e possui escritórios em várias partes do mundo (um deles em funcionamento na cidade de São Paulo). Esta agência, segundo Snow (2004, p. 40), “utiliza a guerra psicológica para promover a superioridade da livre empresa americana, a expansão dos interesses comerciais americanos no exterior e a promoção da economia dos Estados Unidos como modelo para que outras economias de mercado sejam bem sucedidas na economia global.”

Ironicamente, a ideologia neoliberal que liquidou com o cinema brasileiro nos anos 1990, foi transmitida através deste mesmo meio; o próprio cinema estadunidense:

A exportação americana mais popular é o cinema de Hollywood. A segunda exportação mais popular é também um item de fantasia: a idéia de que a economia dos Estados Unidos é um modelo de como outras economias de mercado – desenvolvidas e menos desenvolvidas – podem se adaptar perfeitamente ao mercado global. (Jeff Faux, “The American Model Exposed”. The Nation, 27 outubro 1997, p. 18 apud SNOW, 2004, p. 65).

Apesar das grandes corporações de mídia (as maiores, Disney, Westinghouse, GE, News Corporation, Inc., e Time-Warner) estarem intimamente envolvidas com os tráficos de influência que povoam Washington (SNOW, 2004), ou patrocinarem diretamente campanhas

republicanas e democratas²¹, não há registros oficiais de uma atuação direta da USIA no meio cinematográfico. Talvez a única ligação mais explícita seja quando durante o governo Ronald Reagan (que curiosamente trabalhou como ator dos anos 1930 até 1950), o ex-agente de publicidade e produtor de Hollywood Charles Wick assumiu a direção da agência (SNOW, 2004).²²

Segundo Bolaño (2010, p. 45), a Indústria Cultural é um setor da “produção social do capitalismo avançado” que cumpre, tanto em relação ao capital como ao Estado, uma função de elemento-chave na construção da hegemonia. Desta forma, as transformações sócio-econômicas pelas quais vêm passando, “estão ligadas a mudanças muito mais complexas, relacionadas à atual reestruturação capitalista, iniciadas nos anos 1970, e que atingem o conjunto do capital, do Estado e das relações internacionais.” (BOLAÑO, 2010, p. 48).

O que se costuma chamar de Indústria Cultural é hoje uma das indústrias mais poderosas e atuantes no capitalismo mundial²³. Segundo Dantas (2011), incluindo os produtores de equipamentos, de tecnologia, os programadores, distribuidores, exibidores e prestadores de serviços

²¹“Os retornos de seu investimento são bilhões em isenção fiscal, subsídios diretos e outros 'agradecimentos' do governo”. (SNOW, 2004, p. 91).

²²Há registros de que esta agência tenha operado duas rádios para a Europa Oriental Comunista durante a Guerra Fria (a Rádio Europa Livre e a Rádio Liberdade, nos dois casos fazendo uso descabido das palavras). Nos anos 1980, a USIA criou também a Rádio/TV Martí que transmite até os dias atuais mensagens contra o governo de Fidel Castro em Cuba (SNOW, 2004). Ainda segundo Snow (2004, p. 51): “O mais novo braço difusor da USIA é a Rádio Free Asia. Moldado na Rádio Europa Livre, a RFA começou a transmitir para a China em setembro de 1996 e agora emite programas para a Coreia do Norte, Tibete, Vietnã, Laos e Birmânia.”

²³No final dos anos 1970, na França, Flichy propõe uma primeira classificação para as indústrias culturais: indústria de edição e cultura de onda. O campo da Economia da Arte e da Cultura sofre uma renovação a partir dos anos 1980, quando depara-se com a necessidade de incorporar a seus estudos indústrias diversas e inter-relacionadas, como a televisão, as telecomunicações e da informática. Então esta classificação é refinada pelo basco Ramon Zallo: “(1) representação de massa (teatro, dança, showbiz), entendida por ele como pré-indústria; (2) indústria de edição descontínua: indústria editorial (livro), fonográfica e edição audiovisual descontínua (cinema e produção e edição de vídeo); (3) edição contínua (imprensa), audiovisual contínuo (rádio e televisão); e (4) tecnocultura (programas informáticos de consumo doméstico, teletexto, videotexto e banco de dados de acesso doméstico).” (BOLAÑO, 2010, p. 42).

diversos que envolvem a produção cultural (publicitários, por exemplo), este ramo movimentava aproximadamente 3 trilhões de euros anualmente, correspondendo a cerca de 6,5% do PIB mundial. Para Bolão (2011, p. 91):

A indústria cultural e os grandes sistemas de comunicação de massa fazem parte do conjunto das inovações trazidas pela nova estrutura hegemônica do capitalismo internacional, sob o comando dos Estados Unidos, e sua função é realizar a mediação entre os interesses sistêmicos do capital e do Estado e o mundo da vida das mais amplas camadas da população, ao cumprir as funções de publicidade e propaganda, a serviço, respectivamente, da acumulação capitalista e da legitimação do sistema.

Assim como em outros ramos industriais, como o automobilístico, por exemplo, a indústria cultural é hoje um ramo extremamente concentrado. Atualmente, estima-se que 50 das 100 maiores economias do mundo sejam corporações, entre elas a General Motors, a Ford Motor etc. “O que isto indica é que estamos crescendo hoje numa sociedade em que o governo diminui de tamanho enquanto o poder das corporações globais se concentra e aglutina através das fronteiras nacionais (daí o nome de “corporações transnacionais” ou CTNs).” (SNOW, 2004, p. 82). No caso das empresas do ramo das comunicações, esta tendência se mantém. A cada dia percebemos que os gigantes empresariais (principalmente os estadunidenses) crescem, se fortalecem e vão esmagando as indústrias tradicionais presentes nos países (Tabela 9, na página seguinte). “Dos dez maiores conglomerados midiáticos mundiais em 2009, seis são estadunidenses, três japoneses e um francês. Dos 20 maiores, metade é estadunidense, mais um francês e os demais, britânicos ou associados a britânicos”. (DANTAS, 2011, p. 63).

Além deste mercado da Indústria Cultural – que é normalmente tratado como parte do ramo midiático – ser dominado por alguns poucos conglomerados, percebemos que estes possuem relações íntimas entre si. Participam mutuamente de diferentes fases da cadeia produtiva uns dos outros além de possuírem muitos acionistas em comum:

Não se trata de uma cadeia fechada. A rigor. As relações entre os conglomerados são cooperativas,

quando não, pelos seus financiadores e até pelos membros de seus conselhos superiores (que ocupam cadeiras similares em diversas companhias, aparentemente concorrentes), são claramente associativas. (DANTAS, 2011, p. 65).

Tabela 9 - 10 maiores conglomerados de mídia do mundo

Nº	Conglomerado	País
1	TimeWarner	EUA
2	Walt Disney	EUA
3	Vivendi	França
4	Comcast	EUA
5	News Corp.	EUA
6	Dentsu	Japão
7	DirectTV	EUA
8	Toppan Printing	Japão
9	Dai Nippon Printing	Japão
10	Viacom	EUA

Fonte: DANTAS, 2011, p. 63. Re-elaborada pela autora.

Nos anos 1980, Bem Bagdikian descobriu através de uma pesquisa publicada na obra *The Media Monopoly* que 50 corporações “controlavam a maioria da mídia americana em jornais, televisão e rádio, edição de livros e estúdios cinematográficos”. (SNOW, 2004, p. 84). Nas edições seguintes de seu livro, esta concentração aumentou. Em 1992 foi para 20 e já em 1997 10 corporações controlavam a mídia estadunidense; em 2000 eram 6 e em 2004 5 (SNOW, 2004; ARSENAULT; CASTELLS, 2008).

Sobre a atuação destes conglomerados no Brasil, temos o registro de que a Fox estabeleceu seu primeiro escritório em nosso país já em 1915, em uma sala da Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro. Nos anos 1960 já contava com oito escritórios instalados no Brasil, nas cidades de São Paulo, Botucatu, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Porto Alegre. Em uma reportagem comemorativa aos 40 anos da empresa no Brasil, publicada pelo Correio Paulistano em 24 de setembro de 1960, percebe-se já a dianteira tecnológica assumida por ela: “a 20th Century-Fox Corporation tem sido a pioneira das grandes iniciativas em prol do progresso da indústria cinematográfica, proporcionando a esta grandes inovações, que têm causado sucesso absoluto, tais como o 'Movietrone', o 'Cinemascope', etc.”²⁴

²⁴“40 anos de Fox Film no Brasil: reminiscências dos primeiros tempos da prestigiosa organização entre nós”. Correio Paulistano, 24 de setembro de 1960.

Jean Claude Bernardet explica que esta expansão da indústria de entretenimento estadunidense deu-se por necessidades de sobrevivência, não obstante seu primeiro passo tenha sido estabelecer-se no mercado interno. Também neste sentido, a entrada nos anos 1990 dos exibidores e distribuidores das *majors* no Brasil foi consequência da necessidade de expansão do mercado internacional dos seus filmes, como mencionamos no capítulo anterior. Em um artigo publicado na Revista Movimento de 5 de abril de 1976, Bernardet expõe que o mercado interno estadunidense não é suficiente para sustentar sua indústria cinematográfica (BERNARDET, 1976). Ele baseia-se nos escritos de Thomas Guback intitulados “Algumas notas sobre a indústria cinematográfica americana e seu mercado mundial”, cuja ideia básica é a de que o cinema estadunidense depende do mercado externo:

Atualmente [década de 1970], o mercado externo é responsável por mais da metade das receitas das corporações cinematográficas americanas. [...] Mais de oitenta países formam este mercado para os filmes americanos. Eles ocupam mais de 50% do tempo mundial de projeção (com exceção dos países socialistas). (BERNARDET, 1976).

Outro estudioso citado por Bernardet neste artigo, Simon Hartog, revela que de “50% a 70% dos filmes de ‘nacionalidade britânica’ são de fato americanos pelos capitais”. Consequentemente, grande parte dos investimentos estatais em cinema acabam sendo absorvidos por empresas americanas.

Ainda em relação à indústria cinematográfica britânica, Higson e Caterer (2007) afirmam que, ao longo da história, três estratégias foram adotadas em resposta ao controle do mercado por Hollywood: aliança; competição no mercado internacional (cinema de nicho) através de co-produções europeias e associação com a TV; diferenciação do mercado doméstico (cinema para nichos específicos). Desde 1990, o *multiplex* fez crescer 3 vezes o público de cinema registrado nos anos 1980 naquele território. "Entretanto, em vez de exibir uma maior diversidade de filmes, o número crescente de telas colocou-se à serviço de mais cópias dos últimos blockbusters de Hollywood" (HANSON, 2000 apud HIGSON; CATERER, 2007, p. 75).

Quanto à participação nacional no mercado doméstico na Europa, o caso mais positivo é o do cinema francês, com suas 5.300 telas, que participam com uma média de 35% da bilheteria nacional desde 1990 (AUGROS, 2007). Lá a televisão tem a obrigação de investir em produções menores e em filmes que não sejam de suas filiais. Também na Espanha as redes de TV são obrigadas a investir 5% de seus lucros em filmes europeus, valor que representou 25-35% do financiamento ao cinema espanhol de 2000 a 2006 (PRADO, 2007). A Espanha apresenta cerca de 4.300 telas.

Segundo Prado (2007) os desafios colocados à indústria cinematográfica europeia localizam-se nos conflitos entre valores culturais e artísticos e o apelo comercial, o apoio estatal e a maturidade competitiva, a apropriação das vantagens da globalização e a identidade cultural.

Adler (2003) afirma que somente um terço dos filmes europeus dão lucro e apenas 2 a cada 5 cobrem seus custos de produção. Além disso, explica Prado (2007, p. 20) que "os filmes com campanha intensa de marketing costumam ser mais lucrativos, sendo que a verba de marketing dos filmes de Hollywood, muitas vezes, tem orçamento 20 vezes maior do que os de filmes europeus". (PRADO, 2007, p. 20).

O financiamento para a indústria cinematográfica europeia aparece nos anos 1930 como reação ao fortalecimento do cinema americano após o surgimento do cinema falado. Neste contexto, os países implantam suas cotas de tela (a Alemanha em 1921, o Reino Unido em 1927 e a Itália em 1927) e seus sistemas de financiamento econômico direto. Neste contexto, nos regimes autoritários que utilizaram o cinema como propaganda, destacam-se pelo apoio estatal à esta indústria: a Itália fascista em 1931, a Alemanha nazista em 1933 e a Espanha franquista em 1938. (LANGE; WESTCOTT, 2007).

Em relação à Alemanha, Silberman (2007, p. 91) afirma que a formação de um mercado cinematográfico no país "deve-se às companhias de distribuição, que se tornaram o fator-chave de desenvolvimento, em vez de produtores e exibidores".

Portanto, a ocupação de nossas telas pelo cinema das majors estadunidenses tem sim um viés fortemente imperialista, no sentido de que esta dominação, além de ser rentável economicamente, é também meio de controle ideológico, no entanto, a forma preponderante pela qual este cinema logrou estabelecer-se com tal força é via competitividade estrutural de suas empresas e a infiltração nos mercados nacionais deu-se mediante estratégias de distribuição.

3.2 ECONOMIA POLÍTICA DO CINEMA – MUNDO: A OCUPAÇÃO ESTRUTURAL

Segundo Braverman (1987, p. 220), “as bases para a teoria da empresa monopolista foram lançadas por Marx, quando ele analisou a tendência do capital a aglomerar-se em imensas unidades”, já no final do século XIX. A *concentração* do capital seria o primeiro processo característico desta fase, dizendo respeito à formação de economias de escala. Já a *centralização* ocorre em uma etapa superior, a partir da “expropriação do capitalista pelo capitalista”. É neste momento que surgem as grandes empresas modernas, quando “se desfaz o vínculo direto entre o capital e seu proprietário individual”.

A origem da grande empresa moderna remonta portanto ao final do século XIX, nos Estados Unidos. Para a formação destas, além do progresso técnico, novas estratégias de distribuição inicialmente no âmbito nacional foram fundamentais para seus processos de concentração e centralização. Aliás, esta também é a visão de Michalet exposta por Chesnais (1996), para quem a origem da grande empresa transnacional é uma sólida base nacional. Esta consideração é importante por não descolar o desenvolvimento das grandes empresas das formações sociais em que se originaram: “[...] a companhia multinacional tem uma origem nacional, de modo que os pontos fortes e fracos de sua base nacional e a ajuda que tiver recebido de seu Estado serão componentes de sua estratégia e sua competitividade [...]” (CHESNAIS, 1996, p. 73).

A centralização prevê uma integração em dois sentidos: vertical e horizontalmente:

Assim é que, pelo crescimento e pela combinação, a empresa fabril adquire instalações para produção de matérias primas, transporte, instituições semibancárias para aumento do capital ou ampliação do crédito etc. Ao mesmo tempo, a integração horizontal reúne uma variedade de produtos sob a égide de um único agregado de capital, às vezes reunido sob o controle financeiro geral produtos e serviços que não exibem relação visível uns com os outros, exceto em sua função como fonte de lucro. (BRAVERMAN, 1987, p. 225-226).

Seguindo os passos de Braverman (1987), nos aproximamos do que Chandler (1998) descreve como Economias de Escala e Escopo. À formação das economias de escala seguiram-se as economias de escopo, que Chandler (1998, p. 308) define como “economias de produção ou distribuição conjunta”.

É conveniente lembrar que Lênin, em "Imperialismo, fase superior do capitalismo", aponta como características do capitalismo no início do século XX o fim da fase concorrencial e a combinação de empresas (monopólio), a fusão do capital industrial com a capital bancário (capital financeiro), a separação entre propriedade e gerência, o predomínio na exportação de capitais do que de bens e a tendência à unificação nacional dos países dominantes (FONTES, 2010).

Como resultado desta estruturação ao mesmo tempo concentrada (integração vertical) e descentralizada (integração horizontal), a administração ganha papel de destaque. Entre os controles administrativos, o que mais se destaca neste processo é a tentativa de “redução do caráter autônomo da demanda de seus produtos e aumentar o caráter induzido” (BRAVERMAN, 1987, p. 227), ou seja, a etapa da *distribuição* (que engloba também as estratégias mercadológicas) adquire cada vez mais importância na cadeia produtiva.

Chandler (1998, p. 305) destaca o papel dos executivos na conceituação da grande empresa moderna, sendo esta definida como “um conjunto de unidades operacionais, cada qual com suas instalações e seu quadro de pessoal, cuja totalidade de recursos e atividades é coordenada, monitorada e alocada por uma hierarquia de executivos de segunda e primeira linhas.” Assim como Braverman (1987), Chandler (1998) também destaca que a empresa moderna cresceu incorporando unidades com diferentes características econômicas, localizações geográficas e linhas de produtos. O autor acrescenta que “diferentes tecnologias de produção” têm “diferentes possibilidades de economias de escala e escopo”, o que é comprovado pelo fato de que:

Somente quando se estabeleceram as modernas redes de transporte e comunicação – a ferrovia, o telégrafo, o vapor, o cabo submarino e as inovações organizacionais indispensáveis para operá-los como sistemas integrados – foi possível que os materiais fluíssem para a fábrica e os produtos acabados escoassem com rapidez e em volume suficientes para obter consideráveis

economias de produção. (CHANDLER, 1998, p. 318-319).

As economias de escopo na produção e na distribuição são a essência dos processos de integração, em que o setor de distribuição (vendas) integrado passou a garantir a escala na produção: “Ter um setor de vendas tornou-se o meio mais seguro de conquistar e manter uma fatia de mercado suficientemente grande para garantir vantagens de custos em função da escala”. (CHANDLER, 1998, p. 323).

Neste contexto, uma análise ampla da economia mundial merece a consideração de pelo menos três aspectos: as grandes corporações, o progresso técnico e o papel dos Estados. Não obstante, é inegável a tendência que se mostra de que as grandes corporações confirmem cada vez mais o posto de regente da orquestra da economia internacional. Estas empresas organizam-se atualmente em uma espécie de rede que solidifica uma estrutura oligopolista no plano mundial. Segundo Chesnais (1996, p. 212), a organização do sistema mundial de intercâmbio contemporâneo:

é resultante da interação combinada de Estados e dos principais agentes da economia capitalista, que são hoje os grupos industriais e os grandes bancos, atuando em resposta à pressão de um conjunto de oportunidades (de lucro) e de obrigatoriedades: econômicas, políticas e também tecnológicas.

Diante do quadro político do neoliberalismo, ou seja, de liberalização e desregulamentação da economia, as grandes empresas e, principalmente, as instituições financeiras “erguem-se com uma força independente toda-poderosa” perante os Estados, as empresas menores e os grupos sociais despossuídos (CHESNAIS, 1996, p. 239). A partir dos anos 1980, segundo o mesmo autor, o imbricamento entre capital produtivo e financeiro é destacado no cenário da formação das redes de empresas, momento em que as instituições financeiras (liberalizadas e mundializadas) passaram a intermediar diretamente as operações internacionais de aquisições e fusões. As grandes corporações modernas caracterizam-se atualmente, portanto, também por sua ligação com o capital financeiro. Este processo de financeirização da produção, de fato

iniciado a partir da crise de 1973/74, aprofunda-se na década de 1980 e é estendido à América Latina na década de 1990 (SILVA, 2004).²⁵

A principal forma pela qual os grandes estúdios hollywoodianos conquistaram o mercado mundial, portanto, não foi mediante a dominação direta, mas no contexto de uma **competitividade estrutural**, conquistada a partir do estabelecimento da *tríade competitiva* (CHANDLER, 1998) entre produção, distribuição e gerência, com apoio do Estado Nacional, sim, mas fundamentalmente a partir de sua integração com o capital financeiro e do desenvolvimento do conhecimento técnico.

Por outro lado, Amsden (2009) defende que o “conhecimento” dentro do ramo industrial não é um bem universal, pelo contrário, é “escasso” e ideologicamente controlado. Os países periféricos (o “resto” em relação ao Atlântico Norte, como ela denomina), para compensar seu “déficit de habilidades” ascenderam a partir de um “*modelo econômico original e heterodoxo*” (AMSDEN, 2009, p. 38), sendo que o cerne desse modelo está no controle estatal da economia, que se impõe como necessário frente ao cenário econômico e tecnológico mundial. Ou seja, para os países periféricos o Estado tem um papel mais importante para estruturação do cinema nacional do que teve para os EUA.

Segundo Chang (2004), o precursor do chamado argumento da “*indústria nascente*”, que diz que “*em face dos países desenvolvidos, os mais atrasados não conseguem desenvolver novas indústrias sem a intervenção do Estado*” (CHANG, 2004, p. 14) foi o economista alemão Friedrich List (1789-1846). Chang (2004), assim como List, aponta que os países desenvolvidos, após atingirem este patamar também mediante políticas de forte intervenção Estatal, novamente “*chutando a escada*” para impedir o desenvolvimento dos países periféricos, passaram a prescrever em suas bulas (como, por exemplo, o Consenso de Washington), políticas que contrariam estes pressupostos: desregulamentação, privatização, liberalização do comércio etc. No mesmo debate, Amsden (2009) faz uma diferenciação entre “*integracionistas*” e “*independentes*” em relação à postura tomada pelos Estados periféricos nas origens de sua industrialização. Essa origem irá determinar em grande parte as posturas adotadas por estes países frente ao cenário do neoliberalismo dos anos 1990: colocar-se no hall dos países inovadores ou continuar dependente do conhecimento tecnológico liberado a conta gotas pelo centro capitalista

²⁵ É deste período, portanto, que nos referimos quando utilizamos a expressão “contemporaneidade histórica”.

3.2.1 As corporações da mídia

Seguindo os passos de Michalet, Chesnais (1996) aponta para as 3 principais características de uma empresa multinacional contemporânea:

- a) A já referida origem nacional da empresa multinacional e o cordão umbilical que é mantido com este Estado;
- b) Consequente a esta origem nacional, a grande empresa é o resultado de longos e complexos processos de concentração e centralização e, “frequentemente diversificou-se antes de internacionalizar” (CHESNAIS, 1996, p 73);
- c) A grande empresa apresenta-se como um grupo que “atua em escala mundial e tem estratégias e uma organização estabelecidas para isso”. (CHESNAIS, 1996, p. 73).

Até os anos 1980, ainda segundo Chesnais (1996), as principais estratégias exercidas pelas multinacionais eram as de aprovisionamento (integração vertical com interesse em recursos primários presentes nos países da periferia), de mercado (distribuição) e de produção racionalizada (produção integrada internacionalmente); porém a partir de então surgiria uma nova estratégia que caracteriza a grande empresa contemporânea: a técnico-financeira: “O tamanho e os meios organizacionais indispensáveis ao domínio das informações necessárias para atuar nos mercados mundializados apresentam-se, assim, como elementos inerentes à existência desses mercados”. (CHESNAIS, 1996, p. 103). Esta estratégia técnico-financeira é motor da expansão dos grupos no exterior e está baseada na capacidade tecnológica da empresa para administrar operações complexas e no know-how adquirido até então: “Com isso, tenderá a sair do seu setor de origem e diversificar-se em modalidades totalmente originais.” (MICHALET, 1985, P. 60 apud CHESNAIS, 1996, p. 77).

Assim, os grupos passam a se integrar e a fundir-se através de aquisições majoritárias e minoritárias, formando redes de investimento. A grande empresa cresce e se fortalece, já que inaugura a possibilidade de se apropriar de valores fora das fronteiras materiais da companhia. Neste sentido, Chesnais (1996) aponta que justamente na década em que começam a aparecer estas multinacionais de “novo estilo” (com estratégias técnico-financeiras), a dimensão dos grandes grupos aumenta, e seus investimentos cruzados garantem que estes saiam quase ilesos da crise de 1973.

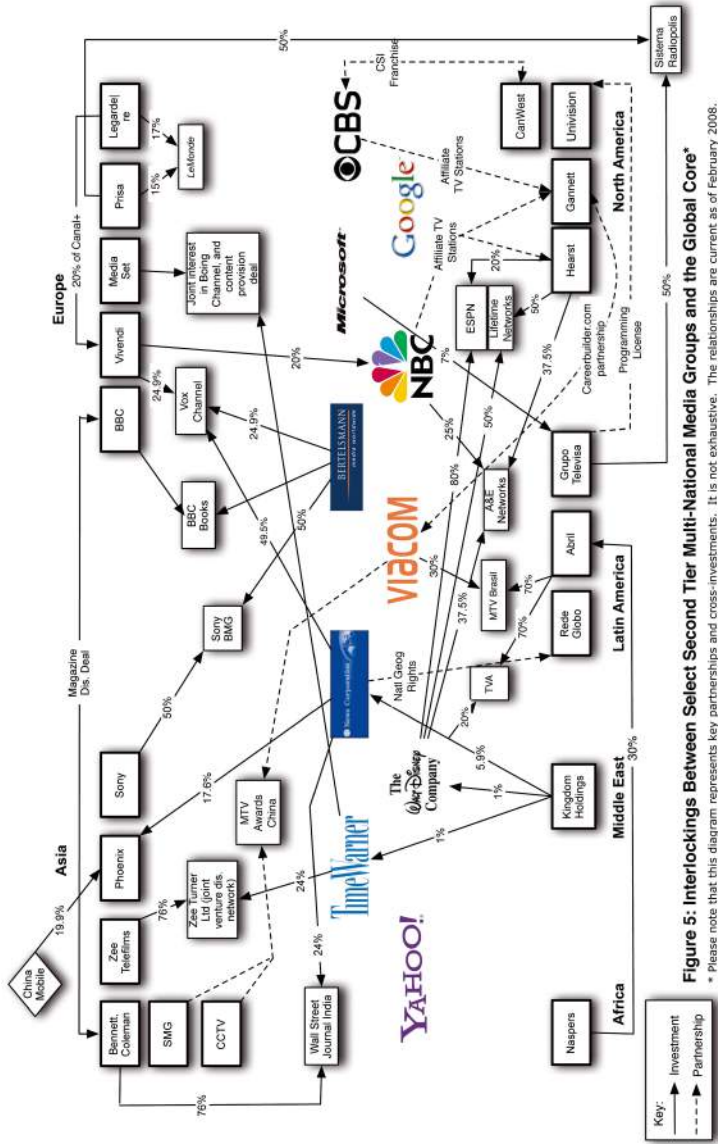
Nesta rede, as indústrias de comunicação tem papel central, considerando-se que a posição dos Estados Unidos como economia nacional dominante está também relacionada à formação de sua hegemonia cultural:

O sonho projetado mundialmente a partir de Hollywood ou de Anaheim (a cidadezinha da Califórnia onde fica a sede do grupo multinacional Disney) é o do capitalismo e da mercantilização total das atividades humanas, sua aspiração e tendência. Dele se beneficiam, em consequência, todas as multinacionais, bem como o conjunto das forças sociais comprometidas com a extensão e consolidação da influência do capitalismo em todo planeta. (CHESNAIS, 1996, p. 120).

De acordo com Arsenault e Castells (2008), atualmente, a indústria cultural se organiza em torno de redes globais de corporações multimídia que conectam grandes empresas nacionais a empresas menores, regionais ou locais, nas mais diversas partes do globo. A estas empresas locais cabe a função de “customizar” o produto global de acordo com as demandas do lugar. Trata-se, segundo os autores, de uma intensa dialética de globalização/diversificação em que o capital global mascara-se com uma identidade local: uma simples pluralidade numérica substitui a diversidade genuína. Mesmo havendo algumas ilhas de produção nacional independente, de acordo com Arsenault e Castells (2008), hoje a grande maioria das emissoras nacionais dos países periféricos faz parte das redes de negócios das grandes corporações (ver figura 6 na página seguinte).

Mais do que isso, o sucesso de uma companhia depende, em grande medida, de sua capacidade de conectar-se a estas redes. O que se estabelece então, é uma estrutura de oligopólio que convive com pequenas corporações de forma integrada (BOLAÑO et al., 2010).

Figura 6 - Emissoras nacionais na rede de negócios das corporações de mídia.



Fonte: Arsenault; Castels, 2008.

Segundo Harvey (1992, p. 150),

O incremento da capacidade de dispersão geográfica de produção em pequena escala e de busca de mercados de perfil específico não levou necessariamente, no entanto, à diminuição do poder corporativo. Com efeito, na medida em que a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas num ambiente deveras incerto, efêmero e competitivo se tornam cruciais para os lucros, a corporação bem organizada tem evidentes vantagens competitivas sobre os pequenos negócios.

Graças às possibilidades oferecidas pela modernização tecnológica no ramo das comunicações, a "tensão que sempre existiu no capitalismo entre monopólio e competição, entre centralização e descentralização de poder econômico, está se manifestando de modos fundamentalmente novos". (HARVEY, 1992, p. 151). Ocorre, neste processo, o crescimento da "interligação de firmas supostamente rivais de origem nacional distinta". (HARVEY, 1992, p. 160).

Este processo de concentração que induz a uma crescente desnacionalização da produção e distribuição de mídia nos países periféricos é face de um processo maior levado a cabo a partir dos anos 1970 e conduzido pela ideologia neoliberal: “Multinacionais gigantes da mídia, como a Time Warner e a News Corp são simultaneamente produtos e agentes de tendências maiores de desregulamentação, corporatização e da digitalização das comunicações.” (ARSENAULT; CASTELLS, 2008 – Tradução da autora).

Como comentamos anteriormente, o poder econômico destas corporações é maior que de muitos Estados e, com o enfraquecimento do Estado-Nação imposto pelo neoliberalismo, elas acabam adquirindo o poder político de influenciar nas decisões regulatórias acerca das comunicações. Entretanto, é preciso destacar aqui a compreensão de Milton Santos (2008, p. 245) de que, apesar do processo de “erosão da soberania nacional” levado a cabo pelas grandes empresas apoiadas na base política do neoliberalismo, “acreditar, todavia, que o Estado se tornou desnecessário é um equívoco. Na realidade, a emergência de organizações e firmas multinacionais realça o papel do Estado, tornando-o mais indispensável do que antes.”

O conteúdo técnico do estabelecimento deste poder corporativo tem extrema importância. As corporações em processo de concentração

e conglomeração beneficiam-se da digitalização das comunicações, que favorece a formação de redes de negócios globais. Por este motivo o comportamento das corporações de mídia está associado ao das corporações da internet. Assim a concentração vai aumentando, pois apenas empresas de grande porte tem capital para realizar imediatamente os investimentos necessários a esta transição tecnológica para o digital. Bernardet (2009) também aponta que esta concentração está baseada (note-se, no final da década de 1970) “na reorganização que, nas últimas décadas, sofreram as produtoras cinematográficas americanas a sua absorção por grandes corporações.[...] Umas das consequências desse sistema é que a política cinematográfica pode obedecer a injunções que nada tem a ver com cinema.”

No artigo intitulado “*The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks*”, Arsenault e Castells (2008) estudam as maiores corporações de mídia do mundo (as Big 7: Time Warner, Disney, News Corp, Bertelsmann, NBC – propriedade da General Electric – CBS e Viacom) e identificam interessantes parcerias entre estas e as maiores companhias do ramo da internet e da comunicação digital (Google, Microsoft, Yahoo! e Apple), como demonstra a Figura 7, na página seguinte. O estudo destas conexões revela como a propriedade dos meios de comunicação vem sofrendo um processo de concentração desde os anos 1970 (como apontava Bernardet).

Observamos, portanto, que o processo de concentração econômica do setor de comunicações dá-se em dois sentidos:

- a) Investimentos cruzados e parcerias: corporações competem e conspiram entre si.
- b) Diversificação interna de mídia (integração horizontal): o que dá certo em uma plataforma é reposto para outra (Tabela 10).

Tabela 10 - Plataformas de atuação das Big 7 em 2008.

	TV/Satélite	Radio/Música	Cinema	Imprensa	Internet
Time Warner (EUA)	x		x	x	x
Disney (EUA)	x	x	x	x	x
News Corp. (EUA)	x		x	x	x
Bertelsmann (Alemanha)	x	x		x	x
NBC/Universal (EUA)	x		x		x
CBS (EUA)	x	x		x	x
Viacom (EUA)	x		x		x

Fonte: Arsenault e Castells, 2008. Re-elaborada pela autora.

Segundo Arsenault e Castells (2008) a união destas duas tendências forma o que denominam de “Economias de Sinergia”, que se define a partir da capacidade de conquistar economias de escala, diversidade de plataformas (economia de escopo, estratégia adotada também pelas empresas locais e regionais, Tabela 11) e diversificação de conteúdos no serviço de expansão empresarial.

Tabela 11 - Plataformas de atuação das maiores empresas de mídia regionais e locais em 2008.

	TV/Cinema	Rádio/Música	Impressa	Internet/Outros
Abril (Brasil)	x	x	x	x
Bennet Coleman (Índia)	x	x	x	x
CanWest (Canadá)	x	x	x	
CCTV (China)	x	x	x	x
Fuji (Japão)	x	x	x	x
Gannett (USA)	x	x	x	x
Gazprom (Rússia)	x	x	x	x
GrupoTelevisa (México)	x	x	x	x
Hearst (USA)	x	x	x	x
Kingdom Holdings (Arábia Saudita)	x	x	x	x
Legarde/re (França)	x	x	x	x
Mediaset (Itália)	x	x	x	x
Naspers (África do Sul)	x		x	x
Phoenix TV (China)	x		x	x
Prisa (Espanha)	x	x	x	
Rede Globo (Brasil)	x	x	x	x
Shanghai Media Group (China)	x	x		x
Sony (Japão/USA)	x	x		x
Vivendi (França)	x	x		x
Zee (Índia)	x	x		x

Fonte: Arsenault e Castells, 2008. Re-elaborada pela autora.

De acordo com Ken Auletta (1997 apud ARSENAULT; CASTELS, 2008), esta concentração da propriedade e a organização do mercado mundial de mídia é uma adaptação da prática japonesa

tradicional de cooptação da competição (*keiretsu*), que se baseia na criação de estruturas de colaboração entre rivais: “AXA, uma companhia de seguros francesa, por exemplo, detém participações significativas no Yahoo! (0,8%), Disney (2,9%), Time Warner (5,79%) e Microsoft (1,2%). A Fidelity mantém participação significativa na Google (11,9%), Yahoo! (1,6%), Apple (6,44%), Disney (5,5%) e News Corp (0,96%).” (ARSENAULT, CASTELLS, 2008).

Mesmo admitindo a ocorrência destas trocas entre empresas (muitas vezes do mesmo ramo, sendo a princípio concorrentes) parece-nos exagerado definir esta ordem como uma Economia de Sinergia, tal qual Arsenault e Castells (2008). Chesnais (1996, p. 93) destaca que mediante os investimentos cruzados os grandes grupos passam a conhecer melhor uns aos outros e o “espaço de rivalidade” delimita-se por relações de colaboração (“relações de dependência mútua de mercado”), mas principalmente de concorrência. Cabe destacar que a teia formada a partir destas relações de colaboração e concorrência tem a função primordial de barrar a entrada de outros grupos no oligopólio mundial. Ou seja, esta interação é estratégica:

O caráter oligopolista da concorrência implica a dependência mútua de mercado, bem como a instituição de formas combinadas de cooperação e de concorrência entre os ‘verdadeiros rivais’. Não significa, de maneira alguma, que os grupos deixem de se entregar a uma rivalidade acirrada, muitas vezes encarniçada, chegando até a ser ‘mortal’. A arena é mundial. (CHESNAIS, 1996, p. 117).

3.2.2 Estrutura contemporânea das *majors*

O patamar dos EUA de maior produtor de longa metragens do mundo foi conquistado historicamente, pois o cinema americano desde o princípio orientou-se comercialmente:

Os pioneiros do cinema americano se beneficiaram dos avanços tecnológicos iniciais, em relação à Europa, e perceberam que a distribuição e exibição eram fundamentais para a lucratividade no negócio cinematográfico, além de valorizarem a importância de desenvolver um

marketing de massa e o star power. Assim, enquanto outros países se empenharam no desenvolvimento do cinema como arte ou propaganda, as atividades de cinema nos EUA se desenvolveram como uma indústria firmemente baseada em commodities e orientada para a lucro desde o começo de sua história. (PUTTNAM, 1997 apud WASKO, 2007, p. 37).

Os grandes estúdios responderam ao movimento de flexibilização da economia fortalecendo suas economias de escopo, diversificando a produção e explorando nichos de mercado, reduzindo o tempo de giro do consumo. A "nova integração vertical" é uma *verticalização cruzada* que se estabelece graças à estrutura horizontal formada entre os conglomerados.

Na contemporaneidade, a ótica das corporações de mídia estadunidenses que atuam na cadeia produtiva do cinema é a seguinte (WASKO, 2007):

3.2.2.1 Produção diversificada

A prática da diversificação remonta aos anos 1950, quando as corporações de mídia dominaram a indústria cinematográfica (WASKO, 2007). Desde os anos 2000 observa-se que os EUA produzem uma quantidade menor de filmes com orçamentos maiores (PRADO, 2007). Porém, cada filme é explorado ao seu máximo em diversas janelas e converte-se em variados produtos. A estas produções também associa-se a venda de livros de fotos, e a trilha sonora e o DVD para vídeo doméstico.

Nos EUA hoje o vídeo doméstico representa um mercado maior que a bilheteria de cinema, chegando a representar 45% dos lucros da indústria cinematográfica estadunidense em 2006, enquanto a bilheteria representa 26%. (WASKO, 2007).

Uma produção não depende mais de um único tipo de mídia para obter lucros. "Depois, o marketing e o consumo de filmes são agora melhor compreendidos como parte das indústrias globais de lazer e entretenimento do que como atividade econômica distinta." (HIGSON; CATERER, 2007, p. 62). Nas palavras de Wasko (2007): **um filme não é mais somente um filme.**

Aqui insere-se a estratégia nomeada por Anderson (2006) de *cauda longa*, como uma reação de Hollywood às crises de bilheteria no início do século XXI. Passou-se a explorar ao máximo o potencial comercial de um filme de forma diversificada, inclusive pensando em sua distribuição para a emergente janela do *streaming*.

Na esfera da produção, há ainda o interessante caso das co-produções que barateiam os custos com a equipe. Hoje, a maioria dos filmes de Hollywood é produzida fora de Los Angeles, no esquema *runaway production* (WASKO, 2007). O Brasil entra nesse jogo através do Art. 3 da Lei do Audiovisual.

As grandes companhias de Hollywood criam divisões específicas ou *joint ventures* com empresas locais para "produzir e distribuir filmes em outros idiomas além do inglês" (PRADO, 2007, p. 22). Como estratégia ou única opção de sobrevivência, as produtoras locais entram neste esquema de cooperação. Neste processo ocorre o chamado "sequestro de talentos" quando artistas locais são conduzidos à sair de seus países e trabalhar em Hollywood e, ao mesmo tempo, nestes locais as *majors* se aproveitam de incentivos fiscais, custos de mão de obra menores e locações exóticas.

Esta lógica também se aplica às produções semi-independentes. "Na verdade, escolhemos Londres como locação porque precisávamos de financiamento britânico". (Declaração de Wood Allen sobre o filme *Match Point* ao *The Guardian* de 8 de abril de 2005 apud NIKOLTCHEV, 2007, p. 51)

3.2.2.2 Distribuição concentrada

Atualmente 6 *majors* arrecadam 90% da receita anual de bilheteria dos EUA. Esta concentração acentuou-se a partir dos anos 1970/1980 com o processo político de desregulamentação e privatização das operações de mídia que fez surgir novos canais comerciais e gerou a expansão da programação, desenvolvimento tecnológico (internet, satélite, cabo, DVD) e a abertura de novos mercados internacionais (WASKO, 2007).

As distribuidoras têm um poder muito grande dentro da indústria cinematográfica americana. Com frequência assumem o controle total de um filme e podem influenciar mudanças de elenco, roteiro, atores etc. (WASKO, 2007). Wasko (2007, p. 19) relata que, "ao longo dos anos, muitas companhias tentaram entrar no ramo da distribuição e fracassaram". Portanto, a mesma competição ocorrida em nível global

(*majors* versus cinematografias nacionais) também se dá em nível nacional.

A indústria cinematográfica estadunidense poderia ser representada por um triângulo em que na ponta estão as *majors* (Paramount, Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia), no meio as médias, muitas delas já controlados pelas *majors* (MGM, Dreamworks, New Line, Miramax) e na base as produtoras e distribuidoras menores, com frequência independentes, enfrentando constantes dificuldades. Sem a participação das *majors*, a distribuição de um filme independente é problemática (WASKO, 2007) e, evidentemente, os filmes estrangeiros encontram grande dificuldade para entrar nas salas americanas.

Os estudios associados à MPAA controlam 75% do mercado mundial de distribuição. Eles praticamente escolhem o que vamos assistir e trabalham inclusive em esquemas de "arranjos de distribuição" através, por exemplo, da United Internacional Pictures (UPI) que atua nos mercados nacionais distribuindo em pacote filmes da Paramount, Universal e MGM. (WASKO, 2007).

No cenário brasileiro, entre 2009 e 2011, os EUA dominaram cerca de 80% das bilheterias das salas de cinema nacionais (Tabela 12).

Tabela 12 - Principais países de origem dos longas-metragens exibidos no Brasil entre 2009 e 2011.

Pais de produção	Títulos	%	Público	%	Títulos	%	Público	%	Títulos	%	Público	%
	2009				2010				2011			
EUA	220	37	91.954.512	81	206	40	106.045.198	78	209	37	119.428.994	83
Brasil	174	29	16.092.482	14	138	27	25.687.247	19	164	29	17.869.385	12
França	69	11	720.025	0,6	62	12	1.199.895	0,8	66	11	877.029	0,1
Reino Unido	18	3	2.392.185	2	16	3	700.402	0,5	12	2	1.282.699	0,8
Alemanha	14	2	230.774	0,2	14	2	282.989	0,2	12	2	341.873	0,2
Argentina	15	2	84.049	0,1	11	2	387.277	0,3	11	2	593.315	0,4
Itália	10	1	93.542	0,1	10	2	96.977	0,1	14	2	129.441	0,1
Espanha	13	2	269.025	0,2	8	1	167.829	0,1	6	1	462.591	0,3

Fonte: < http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em 02 jan. 2013. Re-elaborada pela autora.

3.2.2.3 Exibição globalizada

Desde a primeira metade do século XX, os filmes americanos já eram distribuídos em escala global. As *majors* hollywoodianas são responsáveis por 80% da bilheteria mundial e a bilheteria fora de casa é cada vez mais seu filão principal (WASKO, 2007). Entretanto, "a locomotiva que move o trem", nas palavras de Jim Zak (ex-diretor da Orion, hoje Dreamworks), é o mercado doméstico. Os EUA possuíam, em 2006, 37 mil telas de cinema que juntas mobilizam 44% do público mundial de cinema. (WASKO, 2007)

A Cinemark, atuante no mercado brasileiro, é a terceira maior rede exibidora dos EUA; antes dela vêm a Regal Entertainment e a AMC Entertainment. O público de cinema nos EUA vem diminuindo progressivamente desde o ano 2000, por isso, os exibidores buscam lucrar mais com menos. Neste sentido, vêm investindo em telas extragrandes, segmento no qual o Imax é hegemônico.

Segundo dados da MPAA, a região da Ásia-Pacífico apresenta a maior bilheteria de cinema em número e os EUA a maior quanto ao valor que, em 2006, foi de US\$ 9,5 bilhões (WASKO, 2007).

3.2.3 Filmes B: Hollywood e seus bloqueios internos

Neste trabalho, optamos por utilizar a expressão *majors* sempre que nos referíamos aos grandes estúdios de Hollywood, e não simplesmente hollywoodianas, pois dentro da história do cinema estadunidense as empresas menores e independentes tiveram uma sobrevivência tão difícil quanto as de qualquer país periférico.

Mesmo a era de ouro hollywoodiana foi produto de circunstâncias econômicas bem específicas (FLYNN; MCCARTHY, 1975), nas quais somente uma pequena parte dos filmes entrou para a história oficial, sendo que os outros foram relegados ao status (que converteu-se em um estilo e até uma opção) de Filmes B.

Ainda vemos os filmes de grandes vedetes e as obras pessoalizadas dos grandes realizadores (Ford, Hawks, Walsh, Cukor, McCarey, etc.), mas a esmagadora maioria dos filmes de Hollywood dos anos 30 e 40 eram pura e simplesmente mulas de carga: filmes destinados a pagar a renda e as contas pequenas. (FLYNN; MCCARTHY, 1975).

A exigência do espectador da Depressão (década de 1930) em ter uma programação longa para compensar o investimento no ingresso foi o que tornou a produção de filmes B necessária. (FLYNN; MCCARTHY, 1975). “A razão porque os filmes B foram o que foram (e mesmo porque existiram) deve-se ao sistema de exibição de filmes nos estados Unidos nos anos 30 e 40.” (FLYNN; MCCARTHY, 1975).

Nas contas da bilheteria, a produção classe A ficava com a grande porcentagem da renda dos ingressos. Por vezes, esta era a única opção que a pequena produtora tinha, já que poucas eram as que conseguiam manter seus próprios escritórios de distribuição.

Na época, 5 companhias verticalmente integradas (RKO, MGM, Twentieth Century-Fox, Warner Brothers e Paramount) monopolizavam a cadeia produtiva do cinema hollywoodiano. Em 1948, com a proibição da integração vertical (que levaria quase 5 anos para se efetivar), teria fim o esquema de “exibição garantida” (FLYNN; MCCARTHY, 1975). Entretanto, vemos que hoje as redes de investimento cumprem o mesmo papel: a integração horizontal também gera monopólio.

Seria possível em certos aspectos comparar as produtoras de filme B hollywoodianas dos anos 1930-1950 (as “B-Hive”, “Gower Gulch” ou “Poverty Row”, como denominam os historiadores) com o cinema da Boca ou o Cinema Marginal brasileiro? Produtoras como a Monogram Pictures, Republic, Producers Releasing Corporation, tiveram um destino de esquecimento parecido com muitos dos nossos filmes marginais dos anos 1960, 70 e 80.

3.3 DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

O segmento de distribuição envolve promoção publicitária, criação dos trailers e das cópias físicas e toda a negociação com as janelas de exibição:

... nas últimas décadas, com a crescente concorrência entre os títulos e a alta rotatividade dos mesmos nas salas, o investimento necessário em publicidade e promoção (atividades desenvolvidas na etapa de distribuição) tem aumentado muito, em alguns casos superando os custos de produção da obra (ANCINE, 2011, p. 6).

Segundo Silva (2010), a distribuição cinematográfica se dá geralmente em 4 formatos:

a) Filmes com grande escala: São distribuídos com mais de 100 cópias e geralmente assentam sua publicidade sobre seu *star system* de atores e diretores. No Brasil temos a notável utilização da imagem de atores da emissora Globo como estratégia de divulgação. São geralmente produzidos ou co-produzidos pelas *majors* ou pela Globo Filmes e distribuídos pelas *majors*.

b) Filmes médios: 15 a 100 cópias;

c) Filme de nicho: possuem pouco potencial comercial a priori, o qual vão adquirindo a partir de críticas positivas em festivais. São geralmente estes filmes que introduzem inovações estéticas no mercado.

d) Filmes voltados para o mercado externo: Após conquistarem sucesso em festivais internacionais (Cannes, Berlim, Veneza) são distribuídos em território nacional.

Conforme dados da ANCINE (2011), existem três formas clássicas de distribuição da produção nacional:

a) O filme pode ser co-produzido por uma *major* (via Art. 3º da Lei do Audiovisual) que irá também distribuí-lo;

b) Pode ser distribuído por uma distribuidora de capital nacional;

c) O produtor pode optar por distribuir seu próprio filme.

Quanto à forma de comercialização, a mais tradicional é a fixação de um percentual de renda a ser repassado ao distribuidor. Há ainda a distribuição por preço fixo, mais comumente adotada para salas de cinema de cidades pequenas, porém representando somente 1% deste tipo de transação (ANCINE, 2011).

No ano de 2010 foram exibidos 509 filmes em nossas telas (303 destes foram lançamentos) que renderam 134,3 milhões de ingressos vendidos (ANCINE, 2011). Este ano registrou um caso muito interessante de superação das expectativas e recorde de público. O filme "Tropa de Elite 2" conquistou a maior bilheteria da história do cinema nacional (posição mantida por "Dona Flor e Seus Dois Maridos" desde 1982), sendo distribuído pela própria produtora (sem participação de uma *major*). Outubro daquele ano, quando o filme chegou aos cinemas (com 610 cópias), foi o único mês em que o público do cinema nacional superou o dos filmes estrangeiros.

Este filme foi produzido e distribuído pela Zazen, uma produtora carioca criada com a proposta de discutir temas sociais²⁶. Participou da fundação, em 2011, da "NOSSA distribuidora" (juntamente com outras produtoras nacionais importantes como a Conspiração Filmes, Lereby, Mobz, Morena Filmes, O2 Filmes, Vinny Filmes) e optou por distribuir ela mesma o filme "Tropa de Elite e 2". Além de "Tropa de Elite", produziu "Ônibus 174" e "Estamira". A NOSSA distribuidora funcionaria como uma espécie de cooperativa de distribuição, com os objetivos de reduzir os custos e manter o copyright do filme nas mãos do produtor.

Dos 75 filmes brasileiros lançados em 2010 apenas 15 conquistaram mais de 100 mil espectadores, sendo que somente 5 destes foram distribuídos por empresas de capital nacional. Atentando para os títulos brasileiros que conquistaram mais de um milhão de espectadores, nota-se que todos eles contaram com um grande investimento na distribuição, principalmente quanto ao número de cópias (Tabela 13).

Tabela 13 - Lançamentos exibidos no Brasil em 2010 em relação ao número de cópias e público.

Salas de (cópias)	semana estréia	Títulos	%	Público	%
1 a 6		90	29	669.162	0,5
7 a 20		54	18	1.029.002	0,8
21 a 50		40	13	3.318.358	2,7
51 a 100		36	12	4.341.543	3,5
101 a 150		15	5	5.059.280	4,1
151 a 250		34	11	24.038.576	19,3
Mais de 250		31	10	85.792.731	69

Fonte: ANCINE, 2011, p. 21. Re-elaborada pela autora.

O percurso para um filme nacional chegar às telas comerciais de exibição, que já era difícil, complicou-se ainda mais a partir dos anos 1990, quando as *majors* definitivamente hegemonizam-se atuando na distribuição (e exibição) cinematográficas em nosso país.

Num mercado dominado pelo produto estrangeiro, os produtores brasileiros não conseguem colocar seus filmes nas telas, porque os interesses comerciais dos exibidores estão vinculados aos distribuidores estrangeiros. Assim, os filmes

²⁶ Fonte: <<http://www.zazen.com.br/#/br/aprodutora/>>. Acesso em 26 de janeiro de 2012.

eventualmente produzidos não cobrem os investimentos e muito menos dão lucros: o produtor vive portanto numa situação crônica de penúria financeira, indivisibilidade econômica, precariedade técnica e ausência total de poder. Mesmo se juntando, as empresas privadas não teriam força para competir no mercado e lutar contra as fortes distribuidoras estrangeiras. (BERNARDET, 1975)

Atualmente, grande parte da cadeia produtiva do cinema nacional corresponde a uma fase artesanal de produção, ou seja, não passa por distribuidores profissionais (vai da produção diretamente ao consumo, este último, muito restrito e frequentemente em salas não comerciais e festivais).

É sabido que o cinema é uma atividade economicamente algo difícil, sobretudo porque um filme implica num custo certo e numa renda incerta, numa aplicação rápida de capital e numa revolução razoavelmente lenta. É pois um investimento pouco atraente e, mais ainda, no Brasil, em face de fatores diversos entre os quais o que decorre da necessidade de um filme nacional movimentar-se num mercado interno disperso em território imenso e de grande desigualdade econômica, opondo à exploração de filmes sérios obstáculos de acesso e fiscalização²⁷.

Atentando sobre o que escreve Santos (2008) sobre os processos dialéticos de mundialização e individualização do capital e do espaço, apesar da dominação estadunidense do mercado cinematográfico ser em escala mundial, não podemos esquecer, como também atenta Chesnais (2000), que existe um modo específico de funcionamento e dominação social e política do capitalismo em cada realidade nacional. No caso brasileiro, figuras centrais desta dominação foram as grandes empresas americanas Fox, Metro, Warner, Paramount, Universal e Sony, formas concentradas de capital industrial e financeiro. Segundo Chesnais (2000), é através destes grandes grupos (e das instituições financeiras às

²⁷ *Capitais para a produção*. **Revista Filme e Cultura**. 196?. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes.

quais estão associados e que, na verdade, atualmente comandam a acumulação capitalista) que o capitalismo estadunidense garante seu poder econômico, político e cultural sob grande parte do planeta. Estas grandes distribuidoras bloquearam os sistemas de produção internos do cinema brasileiro (produção, distribuição e exibição); excluíram e marginalizaram o país do sistema mundial de trocas - por isso nossos filmes raramente chegam ao mercado externo e sequer circulam satisfatoriamente no mercado nacional.

No Brasil atuam na distribuição 6 *majors*, agrupadas em 4 frentes: Warner, Fox, Paramount/Universal, Columbia/Sony/Disney. No ano de 2010 atuaram no mercado brasileiro 52 empresas de distribuição; além das 4 *majors*, 18 distribuidoras independentes, 1 pública (Rio Filme) e 19 produtoras que distribuíram seus próprios filmes (ANCINE, 2011). A ação destas distribuidoras internacionais no Brasil inicia-se pela ação de agentes estabelecidos em nosso território: a Universal em 1915, a Fox e a Paramount em 1916.

Há um grande número de distribuidoras nacionais em nosso país, no entanto, o público costuma concentrar-se nos títulos distribuídos pelas *majors*, “o que caracteriza a distribuição como uma atividade bastante concentrada” (ANCINE, 2011, p. 25), como demonstram as Tabelas 14 e 15. As distribuidoras independentes conquistaram, em 2010, 26% da renda total de bilheteria, 45% destes com filmes brasileiros (Tabela 16).

Tabela 14 - Atuação das distribuidoras em território nacional no ano de 2010.

Distribuidora	Títulos estrangeiros (%)	Público (%)	Títulos Brasileiros (%)	Público (%)
Major	29,9	71	20,6	25
Independente ou distribuição própria	69,7	26	77,9	60,5*
Co-distribuição major/independente	0,4	2,7	1,5	14

***Desempenho em grande parte devido ao sucesso de Tropa de Elite 2.**

Fonte: ANCINE, 2011, p. 25. Re-elaborado pela autora.

Tabela 15 - Atuação das distribuidoras *majors* no Brasil em 2010.

Distribuidora	Renda bilheteria (%)	Faturamento bruto (R\$)	Títulos de destaque
Columbia (Sony²⁸, Disney)	21	123 milhões	Toy Story, Resident Evil
Paramount (Universal)	20	113 milhões	Shrek, Homem de Ferro
Fox	18	104 milhões	As Crônicas de Nárnia, Alvin e os Esquilos
Warner	13	75 milhões	Harry Potter

Fonte: ANCINE, 2010, p. 25-27. Elaborada pela autora.

Tabela 16 - Atuação das distribuidoras independentes no Brasil em 2010.

Distribuidora	Filmes distribuídos	Lançamentos	Nacionais	Renda de Bilheteria (%)	Faturamento bruto (milhões R\$)
Paris Filmes	34	24	1	6	35
Playarte	35	25	1	3	18
Imagem	40	30	4	3	18
Downtown	11	4	11	1,5	8,5
Europa	28	16	2	1,3	7,4
Califórnia	16	10	0	1,3	7,3

Fonte: ANCINE, 2011. Elaborada pela autora.

A presença massiva das distribuidoras estrangeiras no Brasil é responsável por situações como a descrita por André Sturm (2012), quando o último filme da saga "Crepúsculo" ocupou em sua estréia 1213 salas ao mesmo tempo, ou seja, 60% das salas do país:

Se considerarmos que o novo filme 007 está em outras 400, temos mais de 1.600 salas (75% do total) com apenas dois filmes em cartaz. Quem quer ir ao cinema é quase empurrado para ver um desses títulos. Não é o caso de pedir a ação dos órgãos que deveriam garantir a concorrência, que deveriam evitar o monopólio, a concentração? Quando a Nestlé quis comprar a Garoto e ficar com 70% do mercado de chocolate, houve um enorme debate, que movimentou órgãos do governo. Dois filmes podem ter 75% das salas? Nesse caso, ainda temos a questão da diversidade --afinal, mesmo sendo um negócio, o cinema

²⁸ Segundo Silva (2010) os principais países em que a Sony atua são México, Índia, Rússia e China.

envolve diversos aspectos culturais. É assistindo a filmes que muitos dos hábitos e costumes são formados. Foi através do cinema que os Estados Unidos, a partir dos anos 1950, impuseram os seus hábitos ao mundo, por exemplo, e isso obviamente tem implicações econômicas. Com os filmes, veio o "american way". Todo mundo passou a usar jeans, comer hambúrguer e escutar rock. (STURM, 2012).

Coincidentemente, os produtores de um filme brasileiro premiado em festivais internacionais relataram na mesma época que seu filme, pronto há quase um ano, ainda não havia encontrado espaço nas salas de exibição comercial: "Tentamos lançar o filme no dia 9 de novembro, mas 'Crepúsculo' ocupou mais da metade dos cinemas e não nos deu chance", afirmou Marçal Souza, produtor de "Colegas". (NOBILE; MAGENTA, 2012). Ainda sobre isso, é interessante ler a reportagem que relata o sucesso recente do filme "O Som ao Redor" de Kleber Mendonça Filho, e as críticas que o diretor faz ao sistema de produção nacional, os esquemas dos distribuidores e o papel da Globo Filmes. (Anexo C).

Como destaca Gatti (2005, p. 123), "percebe-se que a estratégia da indústria hegemônica é de cada vez lançar menos filmes em um número maior de salas.". Ele cita o exemplo do filme "O Homem Aranha" que ocupou em sua estreia no ano de 2004, 650 de nossas 1750 salas de então.

Atualmente, segundo Manoel Rangel em entrevista no programa de televisão *Brasilianas* exibido em 17 de dezembro de 2012²⁹, a principal janela para o filme nacional ainda é a sala de exibição, entretanto, os outros canais vêm crescendo e, nos últimos tempos (desde a publicação da Lei da TV Paga), destacando-se o canal da TV a Cabo. Já o vídeo doméstico começa a demonstrar uma perda da importância a partir de 2006/2007. No mesmo programa, a diretora de cinema Tata Amaral comenta que o sucesso na sala de cinema determina o sucesso posterior em outros canais: DVD, TV Fechada, TV Aberta. A exibição em TV Aberta, segundo ela, é mais lucrativa para o produtor, pois um filme nacional é vendido por uma quantia que varia entre 30 a 80 mil

²⁹A produção nacional brasileira. **Programa Brazilianas**, 17 de dezembro de 2012. TV Brasil. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/brazilianas/episodio/a-producao-audiovisual-brasileira>. Acesso em 03 jan. 2012.

dólares para a TV Fechada, valor que aumenta para a casa dos 100 a 150 mil dólares quando se trata da TV Aberta.

No contexto da Retomada, entre os distribuidores do período destacam-se a Columbia, "empresa de maior faturamento e maior distribuidora internacional de filmes brasileiros em atividade no país", e a Riofilme, "distribuidora que lançou o maior número de títulos no mercado nacional". (GATTI, 2005, p. 11).

A Columbia (atualmente incorporada pela Sony), no entanto, vem trabalhando de maneira sistemática no Brasil, não restringindo sua atuação à Retomada. É uma das *major*s que mais interage com a produção nacional, na forma de co-produção e distribuição. Desde a época da Vera Cruz e da Maristela, a empresa opera com títulos nacionais, porém foi a primeira *major*, nos anos 1990, a operar simultaneamente com co-produção e distribuição de títulos brasileiros, realizando os maiores investimentos de distribuição de filmes do período da Retomada (GATTI, 2005).

Já a Riofilme, apesar de ter sido a empresa que mais lançou filmes brasileiros na Retomada, não é líder de público, tendo conquistado de 12 a 100 mil espectadores por produção. "Entende-se que esta é oriunda diretamente da experiência anterior estatal no setor de regulamentação, comercialização e produção de filmes para o mercado cinematográfico, no caso a maternidade aqui se remete à Embrafilme e a paternidade ao Concine". (GATTI, 2005, p. 147). A Riofilme é uma distribuidora estatal (faz parte da Prefeitura do Rio de Janeiro), que lança e relança majoritariamente filmes nacionais e também atua, em pequena escala, na produção, ajudando na finalização de filmes. Surgiu no meio da crise do cinema brasileiro do início dos anos 1990, em 1992. Desde então, vem se configurando como uma das principais distribuidoras de cinema nacional.

A Riofilme figura ainda hoje como "a única alternativa viável para a distribuição comercial, pelo menos, da grande maioria dos filmes brasileiros de longa metragem ...". (GATTI, 2005, p. 204). Outras distribuidoras nacionais (Consórcio Severiano Ribeiro, Pandora, Lumière, Playarte, Art Filmes) se interessam mais em distribuir filmes importados.

Além da Riofilme, obtêm destaque no mercado de distribuição do filme nacional a Downtown, fundada em 2006, que optou em distribuir apenas filmes brasileiros (enquanto a grande maioria das distribuidoras nacionais interessa-se apenas esporadicamente pela comercialização do cinema nacional), e também a Vitrine Filmes, distribuidora

especializada em filmes independentes que distribuiu, por exemplo, "O Som ao Redor" de Kleber Mendonça Filho.

3.3.1 Diversificação de janelas: a distribuição on-line

Diante da expansão da distribuição cinematográfica para canais cada vez mais variados, é difícil imaginar que nos anos 1950, após vencido o contrato de exibição de um filme, ou seja, após terem extraído daquela película seu rendimento máximo, o celuloide era vendido a peso para fábricas de pentes e aros de óculos, para abrir mercado a novas obras cinematográficas (Ver Anexo D). Foi preciso uma campanha nacional para que os filmes de arte parassem de ser destruídos e armazenados em acervos, para servirem a outros fins que não os comerciais, como os didáticos, por exemplo³⁰.

Na contemporaneidade, a digitalização vem sendo exageradamente apontada como uma das principais possibilidades de democratização do cinema em todos os ramos de sua cadeia produtiva, como descrevem Bolaño e Manso (2005, p. 96-96):

Os custos de distribuição de um filme, no sistema analógico, envolvem a gravação de fitas e sua distribuição e recolhimento nas salas de cinema, transportados em latas, de grande volume físico e peso, com necessidades especiais de armazenamento e conservação, o que envolve uma logística complexa e cara, obrigando os distribuidores a selecionar bem as praças em que serão exibidos. No caso do Brasil algumas produções nacionais acabam não saindo do eixo Rio-São Paulo, por conta dos custos de distribuição. Com o sistema digital, os processos de armazenamento do filme e sua distribuição podem ser simplificados e barateados, pois não é necessário gravar o filme em celulóide. Ele pode ser copiado inúmeras vezes sem perder a sua qualidade. A distribuição pode ser via DVD, cabo ou satélite. Assim, o desenvolvimento tecnológico, em princípio, ao baratear não apenas a produção, mas também a distribuição, poderia

³⁰ Jean, Ivonne. *Procura-se salvar os filmes de arte*. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

ser um meio de ampliar a produção nacional, abrindo espaço para produções independentes, para a diversidade local e regional, para a democratização da cultura, enfim.

Já demonstramos, no capítulo anterior, como a exigência de digitalização também das salas está contribuindo para o aprofundamento da concentração no setor, além de favorecer os grandes títulos. Tendo em mente que os gastos exorbitantes com publicidade figuram como um mecanismo de imposição das *majors* no Brasil, a digitalização, diminuindo os custos com cópias, liberaria mais recursos para que estas distribuidoras invistissem ainda mais em publicidade e se fortalecessem em nosso território.

Em relação à isso Ismail Xavier (CONTRACAMPO, 2002, p. 26) aponta:

Há aí uma revolução na produção e um salto quantitativo decisivo, no entanto travado em seu alcance pelo que sabemos: o poder na mídia está concentrado nos canais de circulação e distribuição de produtos, não tanto no fazer. Para completar seria necessário fazer a revolução na distribuição, o que exige mais do que Leis de Incentivo e muito cacife político, lances que, na ordem de coisas atual, são verdadeira miragem.

No entanto, a longo prazo, a digitalização da produção, da exibição e da distribuição poderá favorecer a entrada do cinema brasileiro em um conjunto mais diversificado de canais, contribuindo para a formação de público para o cinema nacional e, possivelmente, convertendo-se na ampliação de sua estadia nas salas de exibição comercial. A digitalização pode, por exemplo, fortalecer a distribuição do filme nacional para pontos não comerciais de exibição, os cineclubes, promovendo a socialização da produção nacional.

É o que aponta a pesquisa desenvolvida por Anderson (2006), ao tratar de como a TV a cabo e o *streaming* abrem novas fronteiras para as cinematografias nacionais, novos nichos de mercado acessíveis e rentáveis para as produções mais diversas. Este é um aspecto da chamada *distribuição de cauda longa*, da qual as *majors* já estão sabendo tirar proveito, como comentado anteriormente.

No cinema, um filme que faz 10 pessoas de público ocupa o mesmo espaço e tempo na sala do que outro que faz 300 espectadores.

No mundo on-line não é preciso preocupar-se com isso, pois este espaço "não custa nada". Neste sentido, os filmes de nicho, que frequentemente têm carreira menos explosiva, porém, mais longa que os blockbusters, tornam-se uma interessante fonte de lucros. Pode-se, desta forma, "usar a economia eficiente do varejo on-line para compor um grande estoque de itens com baixo volume de vendas".(ANDERSON, 2006, p. 13). Foi este, segundo o mesmo autor, o insight que resultou na criação da Amazon, do Netflix e também do iTunes. No caso da empresa estadunidense Netflix, por exemplo, paga-se praticamente o mesmo valor de um ingresso de cinema (RS 20,00) por mês para assistir a uma ampla gama de filmes.

Ao buscar um espaço na sala de exibição comercial tradicional, a produção enfrenta uma espécie de *tiranía da localidade*, ou seja, uma série de restrições geográficas (expostas no capítulo anterior), fazendo com que estas foquem nos grandes sucessos. A sala de exibição comercial é um jogo de soma zero, já a janela on-line é um espaço possível para um maior número de produções.

Encerrando o capítulo, destacamos que, ao contrário do que se percebe como tendência na mídia internacional, uma organização verticalizada da cadeia produtiva do cinema é fato raro no Brasil. A associação entre exibição-distribuição (notadamente de filmes importados) no Brasil é muito mais significativa que a integração produção-distribuição (excetuando-se os casos da Atlântida nas décadas de 1940, 50 e 60 e da Distribuidora da Embrafilme na passagem da década de 1970 para 1980). Gatti (2005) aponta a ausência desta integração (produção-distribuição ou produção-exibição) como o principal motivo para a indústria nacional encontrar-se atualmente em situação tão desfavorável em relação ao produto importado. Esta ausência abriu espaço para a formação de monopólios e oligopólios de exibição e distribuição em nosso território, cujos atores "operaram se utilizando de práticas comerciais típicas de cartel, nutridas por produtos importados a baixos preços, o que, por sua vez, caracterizaria uma prática comercial de *dumping*." (GATTI, 2005, p. 109).

Portanto, no capítulo que se segue, finalmente exploraremos como a esfera da produção respondeu à estas movimentações históricas e geográficas, internas e externas, da exibição e da distribuição do cinema brasileiro.

4 SUBDESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO COMO SÍNTESE

Na contemporaneidade, com o advento do processo de convergência das mídias possibilitado pela internet, frequentemente o substantivo *audiovisual* é aplicado para se referir à produção cinematográfica, e engloba um grande universo de produções de diferentes formatos para diferentes canais de exibição. São filmes, programas de TV e diversos outros materiais que incorporam som e imagem, para serem exibidos no cinema, na TV, transmitidos via internet para o computador ou mesmo o celular. Dentro deste universo, nosso trabalho aborda centralmente a produção cinematográfica destinada à exibição nos canais tradicionais das salas de exibição, vídeo doméstico e televisão, entretanto, sem desconsiderar os demais formatos e janelas aos quais está cada vez mais relacionada.

No presente capítulo nos propomos a desenhar uma história da produção cinematográfica brasileira focando em seu conteúdo geográfico/industrial, ou seja, nas estratégias empresariais (de pequena e grande escala, com ou sem apoio estatal ou coprodução internacional) e de que forma estas lograram êxito a partir da interação com as esferas da distribuição e da exibição, considerando seus bloqueios e contradições, conforme delineado nos dois capítulos anteriores. Quando falamos em "êxito", nos referimos especialmente ao aspecto de público (bilheteria, retorno econômico), porém buscamos também abarcar as cinematografias que entraram para a história por seu valor enquanto obra (estético/cultural).

Do ponto de vista da geografia industrial, destacam-se como as duas maiores iniciativas de industrialização do cinema brasileiro a fundação da Vera Cruz em 1949 e a criação da Embrafilme em 1969 (AUTRAN, 2004). O objetivo inicial da Embrafilme, uma empresa de economia mista que tinha o Estado como sócio majoritário, era distribuir e promover o cinema brasileiro no exterior (SILVA, 2010). A Empresa teve seu auge entre 1974 e 1978, momento em que entrou em atuação a Distribuidora da Embrafilme³¹, porém, segundo alguns autores, cinematografias marginais para a época, como o Cinema Novo ou a Boca do Lixo, não receberam auxílio estatal (SILVA, 2010).

³¹“Nessa experiência com distribuição sei que a Embrafilme é a única que paga em dia”. *Quatro cineastas falam da Embrafilme* (e de seus projetos particulares). [Fala de Nelson Pereira dos Santos]. **Revista Movimento**. 19 de julho de 1976. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Salles Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

Segundo Autran (2004), entre 1924 e 1990 a ideia de que a formação de uma indústria seria central permeou todo o meio cinematográfico. Esta indústria, porém, nunca chegou a se consolidar e o cinema não se desenvolveu no Brasil tanto quanto outras indústrias do ramo cultural como o rádio ou a TV.

Nas palavras de Escorel (2005), o cinema brasileiro desenvolveu-se em *ciclos* que oscilam entre euforia e depressão, expectativas e crises que, para o mesmo autor, são o caráter definidor de nossa condição subdesenvolvida. Porém, outros menos otimistas, viram parte da história do cinema brasileiro como uma linha contínua de vazios:

Um vazio industrial, na pobreza numérica de nossa produção, que marginaliza equipes técnicas excelentes, corta as oportunidades e provoca frustrações de poderosa influência em nosso ambiente artístico; um vazio econômico, na baixa rentabilidade do mercado interno e de filmes para o Exterior, já que todos os países – salvo o Brasil – defendem-se ferozmente da entrada de películas estrangeiras; um vazio de inspiração, na estreiteza dos temas e intenções dos realizadores ideologicamente servís, ou faltos de inteligência, ou simplesmente gananciosos; finalmente, um vazio cultural, na escassa tábua de valores humanos abarcada por nossos filmes. (RITTNER, 1966)

Por outro lado, Bernardet (2008, p. 51), discutindo a prática de periodização na historiografia clássica do cinema brasileiro, expõe a posição de Carlos Diegues, que propõe pensarmos esta história em termos de “linhas de coerência”, opondo-se a ideia de ciclos ou de outro tipo de periodização rígida.

Ao reler esta história com o olhar geográfico, não é difícil observar e identificar alguns claros momentos como estes que Bernardet denomina de “linhas de coerência”, e é uma exposição sobre a construção destas *linhas geográficas da produção nacional* que nos propomos a apresentar a partir de agora, lembrando sempre que fazem parte desta geografia determinações de ordem interna e externa.

4.1 LEVANTAMENTO HISTÓRICO DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

Para analisar esta geografia da esfera da produção cinematográfica brasileira, aliado à revisão bibliográfica foi realizado um extenso levantamento dos títulos produzidos ao longo de toda história do cinema nacional. Tal levantamento foi possibilitado pelo acesso ao banco de dados da Filmografia Brasileira, vinculado à Cinemateca Brasileira³². É importante salientar que o levantamento realizado pela Cinemateca não considera a intensa produção em vídeo, hoje digital, realizada por cineastas amadores desde o final dos anos 1980 em todos os cantos do país, cujas obras “Cinema de Bordas”, de Jairo Ferreira, e “Manifesto Canibal”, de Peter Baiestorf e Coffin Souza, demonstram a grande dimensão.

Logo em um primeiro olhar, ao observarmos a síntese geral da produção nacional de longas, curtas e cinejornais gravados em película, é notável a supremacia do Rio de Janeiro e de São Paulo. Segundo relatório divulgado pela ANCINE (2011), a produção é atualmente o segmento mais pulverizado do ramo cinematográfico nacional quanto ao número de agentes econômicos (os 75 longa-metragens lançados em 2010, por exemplo, foram produzidos por 68 empresas). Geograficamente, no entanto, esta produção esteve historicamente concentrada no eixo Rio – São Paulo.

Mesmo assim podemos perceber alguns pequenos surtos repentinos de produção fortemente regional. Além dos ciclos regionais já estudados por Paulo Emílio e Bernardet (2008, p. 47), podemos notar que “a existência de produção fora deste eixo [Rio – São Paulo] tem sido uma constante, com momentos mais ou menos intensos.” Como exemplo, pode-se citar o chamado Surto Baiano da virada dos anos 1950 e 60 e a considerável produção de Super 8 e de curtas-metragens de ficção entre as décadas de 1970 e 1980 em Porto Alegre. Observa-se que esta concentração geográfica da produção no eixo Rio-São Paulo se estabelece após a década de 1930, quando a descentralização evidenciada pelos Ciclos Regionais “foi provavelmente interrompida pelo advento do som” (BERNARDET, 2009, p. 121).

Os Ciclos Regionais faziam-se do público da própria cidade, até porque até 1930 as vias de transporte de nosso país eram precaríssimas.

³² A pesquisa foi realizada in loco, no entanto, parte dos dados estão disponibilizados online no endereço < <http://www.cinemateca.gov.br>>.

Com a excessão do ciclo de Cataguases, representado por Humberto Mauro, "o ciclo é uma ilha no tempo e no espaço" (BERNARDET, 2009, p. 124). Houve ainda em outros momentos surtos de produção regional, como o que ocorreu em torno de Teixeira inha em Porto Alegre nos anos 1970, entretanto, em geral, os realizadores locais veem-se obrigados a mudarem-se para São Paulo ou Rio de Janeiro para fazer cinema.

Segundo Bernardet (2009, p. 123), é nestas capitais

... onde se localizam os laboratórios, os estúdios de som, os fornecedores de matéria prima etc., e os órgãos burocráticos - além de esse centro representar mais de 50% do mercado cinematográfico brasileiro. [...]. Glauber Rocha, Luís Paulino dos Santos, Roberto Pires deixam a Bahia, Vladimir Carvalho, Ipojuca Pontes deixam a Paraíba, Neville d'Almeida, Carlos Prestes deixam Minas, e tantos outros, para se fixar em São Paulo e no Rio. A extinção de movimentos como o bahiano, o paraibano, o mineiro são autênticos massacres culturais.

É curioso notar que, por algum tempo, a tese da concentração geográfica da produção foi defendida por aqueles que viam na "fábrica" o segredo do sucesso do cinema nacional. Carlos Ortiz, funcionário da Cinematográfica Maristela, a defende no I Congresso Paulista de Cinema Brasileiro: "E quando dizemos concentração, não queremos significar apenas concentração de interesses, de capitais e lucros, mas principalmente concentração geográfica ou topográfica". (ORTIZ, 1952 apud AUTRAN, 2004, P. 152).

A seguir expomos o resultado da tabulação do banco de dados da Filmografia Brasileira mediante 5 tabelas que expressam a produção de longas-metragens e curtas por gênero e por estado, além dos cinejornais também por estado (Tabelas 17 - 21). Ambas as classificações foram temporalizadas, ou seja, estendidas entre as décadas que compreendem o final do século XIX até o ano de 2009.

Em um segundo momento, deitamos estes dados sobre o mapa do território nacional, para tonar mais visível a questão da concentração da produção cinematográfica brasileira (Mapas 2 -15). A partir daí, passamos para a análise do que denominamos de "composição de capital", mediante uma leitura aprofundada sobre a estrutura da produção dos filmes brasileiros de maior público ao longo desta história.

Estas análises resultam, por fim, no traçado de 10 momentos da produção cinematográfica nacional.

Tabela 17 - Produção de longas-metragens no Brasil 1900 – 2009 por Gênero.

GÊNERO	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	TOTAL
DÉCADA	1909	1919	1929	1939	1949	1959	1969	1979	1989	1999	2009	FOR
	GÊNERO											
TERROR							6	10	6		3	25
SUSPENSE						1	1	5	6	2	1	16
SEXO EXPLÍCITO								1	192	29		222
POLICIAL			1	1	3	10	22	56	29	4	4	130
MUSICAL		2	2	6	5	3	4	7	9	4		42
INFANTIL						1	1	10	17	4	9	42
FICÇÃO							3	2	5			10
CIENTÍFICA												
FAROESTE						3	6	16	2			27
FANTASIA							1	6	1			8
EXPERIMENTAL				1			1	10	2		1	15
EROTISMO								15	102	2	1	120
DRAMA	3	31	86	62	51	121	184	407	302	100	202	1549
DOCUMENTÁRIO		13	50	41	19	28	46	89	74	44	183	587
COMÉDIA		6	12	39	51	156	130	297	110	30	45	876
BIOGRAFIA						1	3	2	4	1	2	13
AVENTURA		3	4	3	8	29	54	89	40	10	8	248
ANIMAÇÃO					1	1	2	4	7	2	10	27
GÊNERO		2	110	70	18	59	40	30	154	81	46	TOTAL
INDEFINIDO												GERAL
TOTAL POR	3	57	265	223	156	413	504	1056	1062	313	515	4567
DÉCADA												

Fonte: Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Elaborado pela autora

Tabela 18 - Produção de longas-metragens no Brasil 1900 – 2009 por Estado

ESTADO	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	TOTAL
DÉCADA	1909	1919	1929	1939	1949	1959	1969	1979	1989	1999	2009	P/ UF
AL				1				1	2			4
AM		1	4	1		1	1					8
BA				2		1	13	5	5		5	31
CE					1			1		4	5	11
DF									6	9	16	31
ES								1		3	2	6
GO								1			1	2
MA						1		1			1	3
MG			18	4	1	8	4	11	13	3	11	73
MS				2								2
MT							2				2	4
PA			1				4	1		1		7
PB			3					2	3		1	9
PE			25	13		2	3	4	1	4	6	58
PI										1		1
PR			4	1		5	6	3	13	2	6	40
RJ	3	28	46	81	92	169	231	477	273	112	190	1702
RN							1	19	1			21
RS		3	18	7	1	9	4		14	5	24	85
SC			1			1			1	2	2	7
SP		16	106	52	14	165	147	410	615	109	114	1748
Coproduções:												
EUA			11	21		2	1		2	6	2	45
Alemanha			3	2		1	2					8
Argentina				1	1		2			3	3	10
Cuba											2	2
Portugal			1	1		1	2	1		5	5	16
França			11	8		1	3		1	1	4	29
Inglaterra			1		5			3	1			10
México							1	12	9	1	3	26
Itália							1	2		1	1	5
LOCAL		9	12	26	41	46	76	101	102	41	109	TOTAL
INDEF.												GERAL
TOTAL P/ DÉCADA	3	57	265	223	156	413	504	1056	1062	313	515	4567

Fonte: Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Elaborado pela autora.

Tabela 19 - Produção de curtas-metragens no Brasil 1890 – 2009 por Estado

ESTADO	1890	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	Data	TOTAL
DÉCADA	1899	1909	1919	1929	1939	1949	1959	1969	1979	1989	1999	2009	Ind.	P/ UF
AL				4	3		1	1	17	12		4		42
AM		7	21	11	14		3	5	3					64
BA			12	3	42	7	20	22	84	90	14	21		315
CE			1	10	21				5	4	12	32		85
ES								2	2	2	8	33		47
GO							1		5	6	7	19	2	40
MA			2						27	18	3	8		58
MG			10	109	55	66	19	43	81	44	34	112	3	576
MS						1				2		1		4
MT				2	1	1			2	1	4	5		16
PA		9	10	1		9	1	2	2	5	11	8		58
PB			1	5	2		1	6	13	46	9	10	1	94
PE				41	16	20	7	2	71	39	21	44		261
PI									2	9				11
PR		29	21	13	47	24	56	9	50	46	35	58	3	391
RJ	40	238	162	285	1699	870	367	638	992	510	333	564	8	6706
RN					1				1			1		3
RS		5	73	33	38	46	46	23	48	137	136	197	9	791
SC				11	1	1	1		8	22	13	24		81
SE								8	38	9		1		56
SP		76	173	239	511	400	442	627	1296	760	507	474	25	5530
Coproduções:														
EUA				2	5	2		1	7	8	2	2	1	30
Alemanha					6			1				1		8
Argentina						1								1
Canadá										1				1
Chile									1					1
Cuba												3		3
Países Baixos										1	11			12
Japão					1			2						3
Portugal				49			11	2	1					63
França		1	1	6	2		1	3	4	11	4	2		35
Inglaterra			1		1	14			5	4				25
México								3						3
Suiça										1				1
Itália							2	6	2			2		12
Tchecoslováq.								2						2
LOCAL	2	165	297	119	453	830	341	679	808	292	67	75	270	TOTAL
INDEFINIDO														GERAL
TOTAL POR	42	530	785	943	2919	2292	1320	2087	3575	2080	1231	1701	322	19827
DÉCADA														

Fonte: Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Elaborado pela autora.

Tabela 20 - Produção de curtas-metragens no Brasil 1890 – 2009 por Gênero.

GÊNERO	1890	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	Data	TOTAL
DÉCADA	1899	1909	1919	1929	1939	1949	1959	1969	1979	1989	1999	2009	Ind.	GÊNERO
TERROR						5	3	9	2	3	2			24
SUSPENSE									1	2	7	7		17
SEXO			1							13	3			17
EXPLÍCITO														
ROMANCE										1		1		2
PROMOCIONAL					11	1		2	1				1	16
POLICIAL		1						5	1	1	10			18
MUSICAL			111	55	14	20	1	2	2	2	1	1		209
INSTITUCIONAL						1	2	1	437	4			2	447
INFANTIL							1		3	1	1	8		14
FICÇÃO								3	10	15	5	6		39
CIENTÍFICA														
FILME					25	4	6	12	11	21				79
EDUCATIVO														
FAROESTE						1					1			2
FANTASIA		1		1					7	5	1	2		17
EXPERIMENTAL						1	5	20	217	138	87	114	1	583
EROTISMO									2	7	1	1		11
DRAMA			17	7	11	5	4	18	96	135	251	370	691	1605
DOCUMENTARIO	38	351	697	865	2786	2165	1126	1451	1915	866	239	325	150	12974
COMEDIA		33	15	17	15	8	5	34	146	95	58	53		479
BIOGRAFIA			1		1	5	1		3	5	2	1		19
AVENTURA				1			2	66	9	6	7	1		92
ANIMAÇÃO			1	3	7	4	16	55	105	194	110	140	1	636
GÊNERO	4	16	8	31	49	92	135	331	568	450	326	350	167	TOTAL
INDEFINIDO														GERAL
TOTAL	42	530	785	943	2919	2292	1320	2087	3575	2080	1231	1701	322	19827

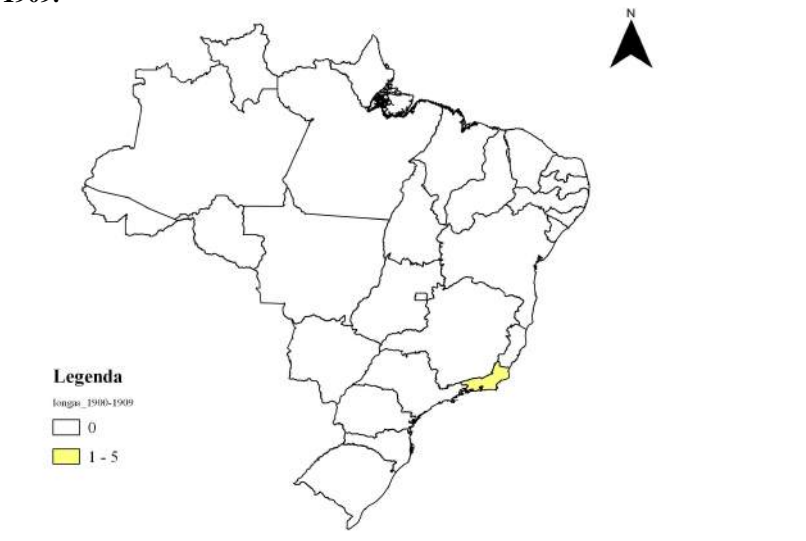
Fonte: Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Elaborado pela autora.

Tabela 21 - Produção de cine-jornais no Brasil 1910 – 1999 por Estado.

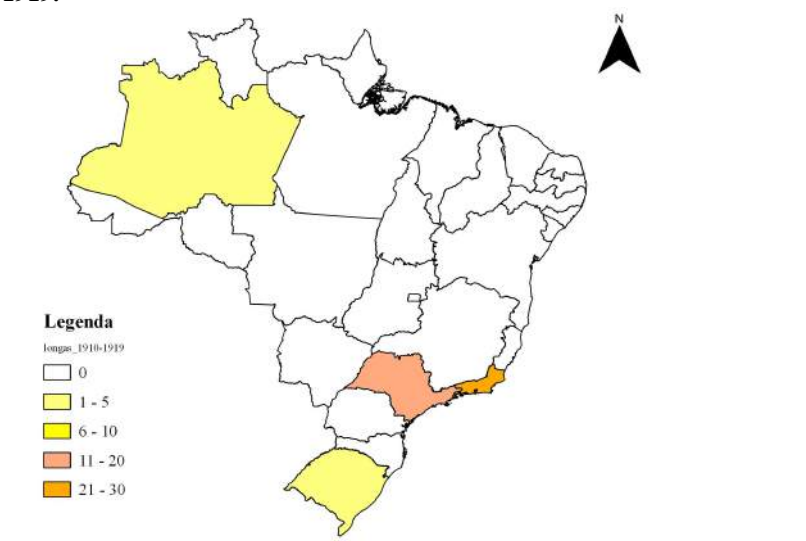
ESTADO	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	TOTAL P/ UF
DÉCADA	1919	1929	1939	1949	1959	1969	1979	1989	1999	
AL			1							1
AM		2								2
BA	5		10	15	1					31
CE			1							1
DF						16	25			41
ES			1							1
GO							1			1
MA	1									1
MG	1	6	163	106	90	1				367
MS								1		1
MT		1		3	24	14	1		58	101
PA	3									3
PB		1								1
PE			16	15	1					32
PR		2	5	2						9
RJ	113	83	1020	3302	1076	3287	129	433		9443
RN			1							1
RS	20	7	37	25	1		2			92
SP	20	436	97	527	170	401	91	40		1782
CA			2							2
LOCAL INDEF.	28	30	115	380	63	941	133	35	0	TOTAL
TOTAL	191	568	1469	4375	1426	4660	382	509	58	13638

Fonte: Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Elaborado pela autora.

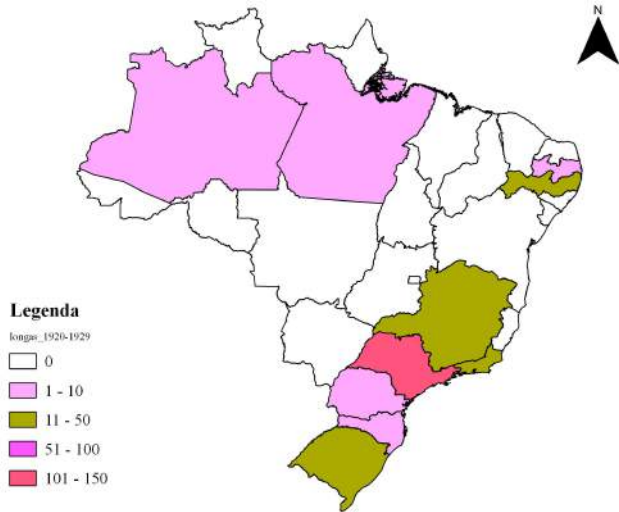
Mapa 2 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1900 e 1909.



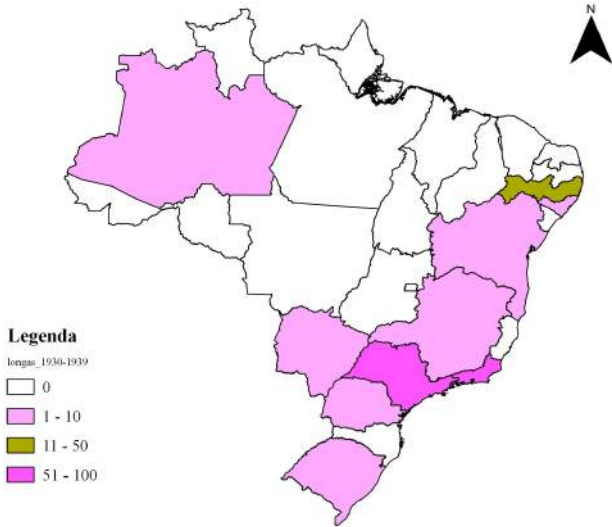
Mapa 3 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1910 e 1919.



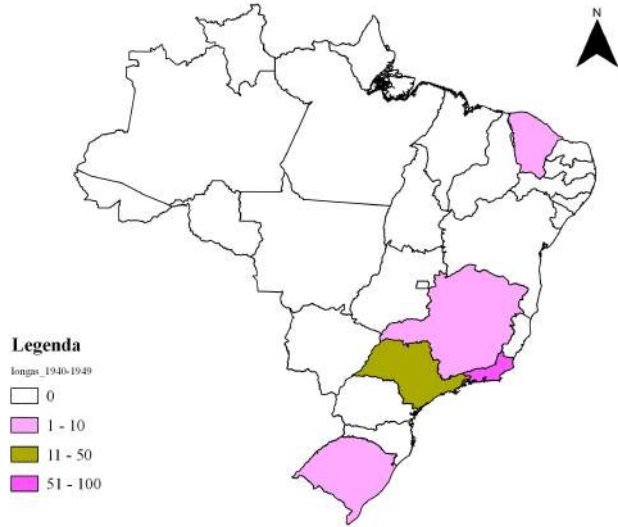
Mapa 4 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1920 e 1929.



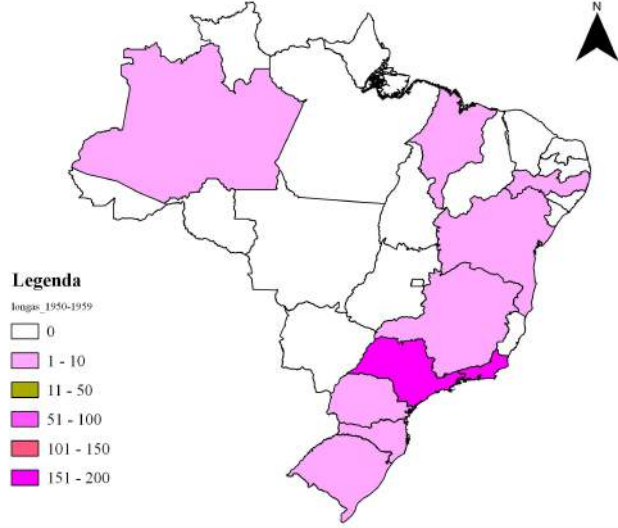
Mapa 5 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1930 e 1939.



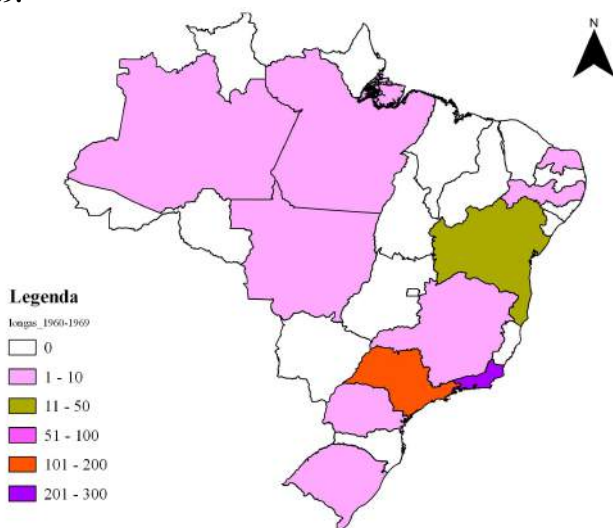
Mapa 6 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1940 e 1949.



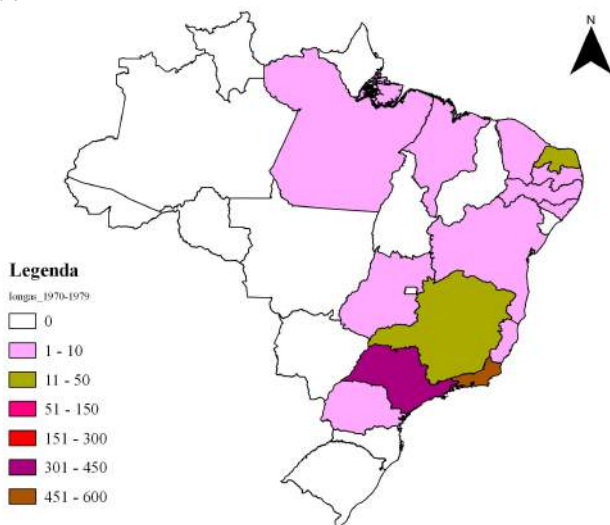
Mapa 7 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1950 e 1959.



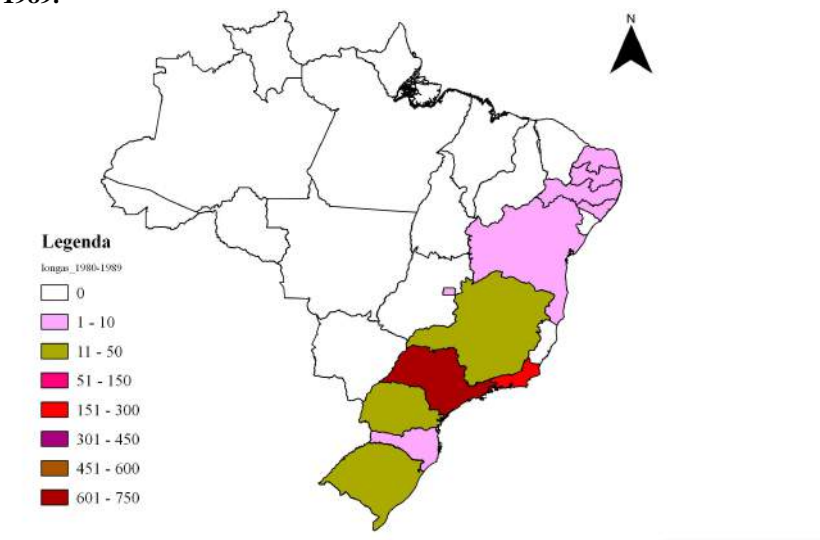
Mapa 8 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1960 e 1969.



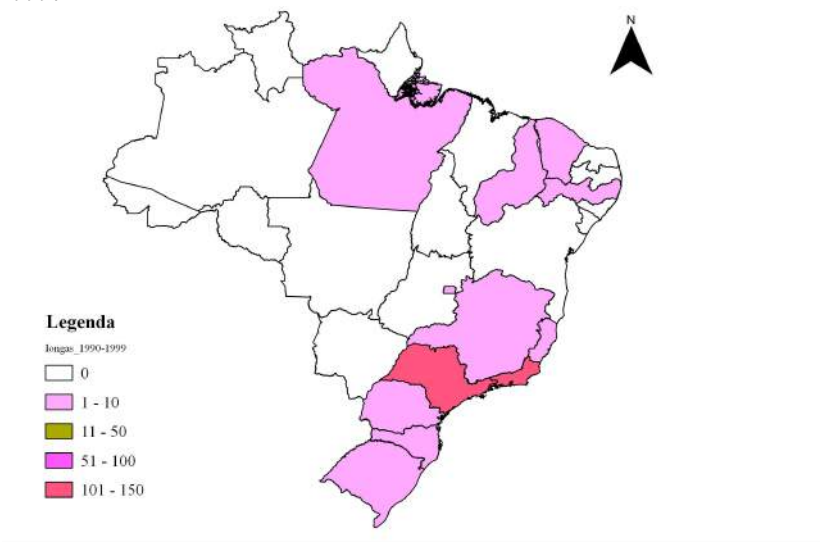
Mapa 9 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1970 e 1979.



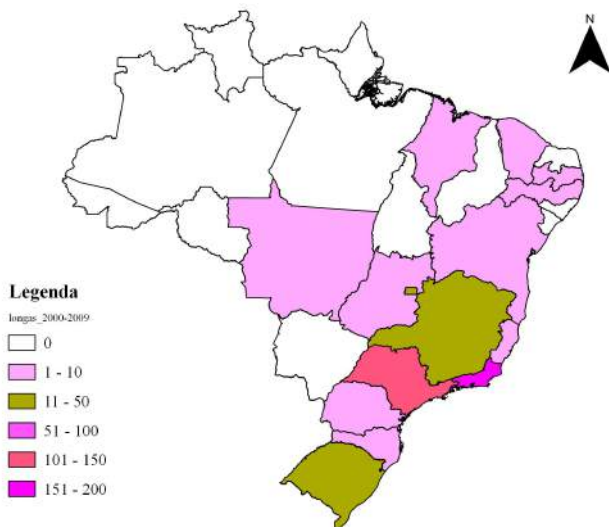
Mapa 10 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1980 e 1989.



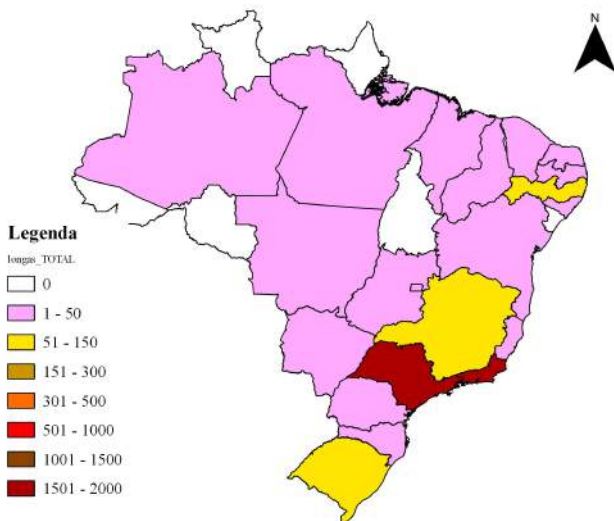
Mapa 11 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1990 e 1999.



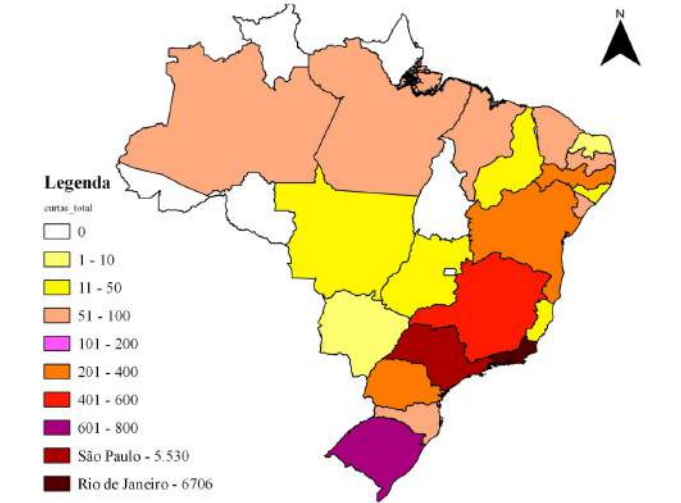
Mapa 12 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 2000 e 2009.



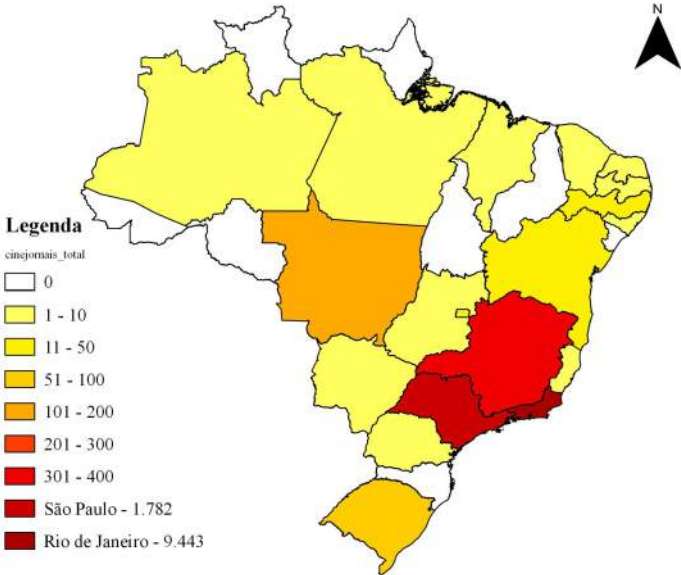
Mapa 13 - Filmes de longa metragem produzidos no Braeil entre 1900 e 2009.



Mapa 14 - Filmes de curta metragem produzidos no Braeil entre 1890 e 2009.



Mapa 15 - Cinejornais produzidos no Braeil entre 1910 e 1999.



Fonte: Base de Dados da Filmografia Brasileira (Cinemateca Brasileira). Acesso jan. 2012. Dados compilados por Rodrigo Archangelo. Organização dos dados e elaboração dos mapas de Renata Rogowski Pozzo.

4.2 COMPOSIÇÃO DE CAPITAL DOS FILMES BRASILEIROS

Nos debates nacionais sobre os caminhos da industrialização brasileira, diversos modelos estabeleceram-se ao longo dos anos, conforme sintetiza Autran (2004). A análise da composição de capital dos filmes nacionais em nossa história auxilia na visualização dos períodos também propostos por Autran (2004). Ao inserir-se novos dados referentes à composição de capital das produções, os períodos se complexificam e, por vezes, desenvolvem-se de forma descompassada, conforme relacionado no quadro 1, na página seguinte.

Para compor esta análise do ponto de vista histórico foram selecionados os líderes de bilheteria do cinema nacional de 1970 até 2012, através de uma listagem de todos os filmes brasileiros com mais de 500 mil espectadores organizada pela ANCINE. Getino (2007) sugere que um filme latinoamericano de custo médio de 1 milhão de dólares requer, no mínimo, 1 milhão de espectadores para amortizar seus custos, entretanto, a média de público destes filmes não chega a 100 mil espectadores. Esse valor de corte de 500 mil espectadores foi escolhido por não estarmos trabalhando apenas com filmes recentes, mas com a produção desde a década de 1970, quando o custo médio de um filme era menor. O período de análise deve-se ao fato de somente a partir dos anos 1970 termos dados sistemáticos e confiáveis sobre a produção nacional.

Entre 1970 e 2010, 441 filmes brasileiros atingiram mais de 500 mil expectadores distribuídos da seguinte maneira entre as décadas: 1970 (245 – 55,6%); 1980 (118 – 26,7%); 1990 (17 – 3,8%); 2000 (61 – 13,9%). No mesmo período, 200 filmes brasileiros atingiram mais de 1 milhão de expectadores: 1970 (92 - 46%); 1980 (63 – 31,5%); 1990 (11 – 5,5%); 2000 (34 - 17%). Note-se que o período de maior público no cinema nacional, anos 1970, decorre justamente da combinação dos fatores estudados nos capítulos anteriores: amplo parque exibidor, distribuidora do Estado atuando através da Embrafilme e ampliação do mecanismo de reserva de mercado, a Cota de Tela.

Quadro 1 - Paradigmas hegemônicos da produção cinematográfica nacional

Análise de Autran (2004)		
Análise da autora		
Paradigma	Característica	Composição de capital
1910 - 1930	Cinejornais e Ciclos Regionais	Pequeno Capital Independente
1924 - 1940 Imitação hollywood	Aparecem as primeiras ideias industrializantes baseadas na imitação do modelo hollywoodiano.	
1930 - 1940	Getúlio: o Estado entra em Cena	Estado financiador
1940 - 1950	Era dos Estúdios	Capital privado
1941 e 1953 Pluralização	Há uma pluralização dos modelos: defesa do studio system de hollywood por parte dos entusiastas da Vera Cruz, do cinema artesanal de baixo orçamento pelos mentores da Atlântida e há o surgimento de produtoras independentes. Ambos períodos vêm o desenvolvimento do cinema como uma extensão do capital industrial paulista.	
1940 - 1970	Cinema Popular da Atlântida, de Mazzaropi e da Boca	Pequeno Capital Independente
1950 - 1970	O Novo e o Marginal	Independente
1955 e 1968 Cinema novo	Há uma crise do modelo Hollywood - Vera Cruz e o desenvolvimento do cinema independente e de autor, neste caso representado principalmente pelo grupo do Cinema Novo que inicialmente contexta o modelo studio system hollywoodiano.	
1970 - 1980	Cinemão Embrafilme	Estado coprodutor e distribuidor
1969 e 1990 Embrafilme	Estabelece-se o modelo de desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional via Estado, mediante orçamento direto: figura neste período a criação da Embrafilme.	
1986 - 1993	Limbo	-
1990 a 2002 Neoliberal	Ocorre a associação com o capital internacional, e o estado aparece como regulador via incentivos fiscais.	
1990	Retomada	Capital internacional e Estado regulador
2000	Globo	Capital internacional, Estado regulador e grande capital midiático nacional
2002 aos dias atuais Globo filmes	O paradigma em vigor é o industrialismo via Rede Globo associado ao modelo anterior.	
2000 aos dias atuais	Fora da Órbita Globo (mineiros, pernambucados e cearenses)	Fomento dos estados

Fonte: Elaborado pela autora.

Na tentativa de visualizar a diversidade de produtores do cinema brasileiro, excluiu-se da listagem filmes que contam com o recurso do star system como os de Roberto Carlos, Os Trapalhões, Xuxa e Mazzaropi, mantendo apenas o primeiro recorde de público destes produtores e escolhendo como representante da segunda ocorrência o próximo colocado da lista. Os filmes em que estrelava Roberto Carlos foram líderes de bilheteria em 1970 e 1971, os de Mazzaropi em 1973 e 1975 e os de Xuxa em 1989, 2000 e 2001. Mas o que impressiona são os filmes dos Trapalhões que estiverem no primeiro lugar do ranking de público por 17 anos, sendo 11 destes de forma consecutiva: 1974, 1977, 1979 à 1988, 1990, 1991, 1997, 1998. A partir da Retomada (1995), excetuando-se os primeiros colocados e os filmes das personalidades acima citadas, foram 25 filmes de 1995 até 2012 que atingiram um público superior a 1 milhão.

As produções anteriores e posteriores ao período de recorte de dados, foram incluídas na análise a partir de informações obtidas mediante bibliografia historiográfica. Também foram analisados os filmes premiados em festivais internacionais para contemplar as produções que não se destacaram pelo quesito de público, mas sim de crítica. A seguir apresenta-se o quadro-síntese da análise e, logo após, o aprofundamento dos períodos.

ANO	FILME	DIRETOR		PÚBLICO
1970	Roberto Carlos e o Diamante Cor de Rosa	Roberto Farias		2639174
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Produções Cinematográficas R. F. Farias	-	-	-	Ipanema Filmes
A Produções Cinematográficas R. F. Farias é a produtora dos irmãos Farias (Roberto, Reginaldo, Régis e Riva), ainda atuante. Entre 1960 e 1980 produziu cerca de 50 filmes, e adquiriu notoriedade pela produção da trilogia de Roberto Carlos. A Ipanema Filmes é uma produtora e distribuidora ainda atuante que trabalhou com títulos importantes como Toda Nudez Será Castigada (1973) de Arnaldo Jabor além da trilogia de Roberto Carlos.				
1971	Betão Ronca Ferro	Geraldo Miranda		2639174
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
PAM Filmes	-	-	-	PAM Filmes
PAM Filmes (Produções Amácio Mazzaropi) produzia e distribuía os filmes de Mazzaropi (1912-1981)pelo Brasil.				
1972	Independência ou Morte	Carlos Coimbra		2924494
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Cinedistri	-	Embrafilme	-	Cinedistri; Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
A Cinedistri foi criada em 1949 por Oswaldo Massaini (1920-1994). Foi uma das maiores produtoras e distribuidoras independentes do Brasil, com mais de 70 títulos em seu catálogo.				
1973	Como é Boa a nossa Empregada	Victor di Mello e Ismar Porto		2163036
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil.; Di Mello Produções Cinematográficas; Vydia Produções Cinematográficas; Kiko Filmes.	-	-	-	U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira.
Carlo Mossy (1946-) é um grande ator, diretor e roteirista brasileiro de filmes eróticos. Em 1972 constitui a Vydia Produções Cinematográficas. A U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira foi uma distribuidora fundada por Luiz Severiano Ribeiro a partir da compra de algumas distribuidoras pré-existentes.				
1974	Robin Hood e o Trapalhão da Floresta	J.B. Tanko		2978767
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
J. B. Tanko Filmes	Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil.	-	-	U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira.
JB Tanko (1906-1993) é um cineasta iugoslavo que fixou residência no RJ nos anos 1940. Trabalhou na Cinelândia Filmes e posteriormente na Atlântida. Dirigiu 11 filmes dos Trapalhões				
1975	O Roubo das Calcinhas	Braz Chediak, Sandoval Aguiar		2017063
PRODUÇÃO	CO-PRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Sincrocine	-	-	-	U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira; Brasil Internacional Cinematográfica.
A Sincrocine é uma produtora criada nos anos 1970 por Pedro Rovai (1938-), incialmente trabalhando com comédias eróticas e atualmente produzindo os filmes da trilogia Tainá. Brasil Internacional Cinematográfica é uma distribuidora que trabalha com filmes eróticos e pornográficos.				
1976	Dona Flor e seus Dois Maridos	Bruno Barreto		10735524
PRODUÇÃO	CO-PRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Produções Cinematográficas L. C. Barreto.	-	-	Banco Nacional; Banco Econômico S.A.; Banco América do Sul	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
Produções Cinematográficas L. C. Barreto é a produtora de Luiz Carlos Barreto (1928-), realizador de mais de 80 filmes nacionais. Atualmente é um dos sócios do Grupo Consórcio Brasil, que juntamente com a Globosat administra o Canal Brasil. Bruno Barreto (1955-) é filho de Luiz Carlos Barreto. Dirigiu outros filmes como Um Beijo do Asfalto (1984), O que é Isso Companheiro (1997) e Última Parada: 174 (2008).				
1977	Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia	Hector Babenco		5401325
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
H. B. Filmes; CPC - Centro de Produção e Comunicação.	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
H.B. Filmes é a produtora de Hector Babenco (1946-), atuante até hoje. Hector Babenco dirigiu outros filmes como Pixote: a Lei do Mais Fraco (1980), O Beijo da Mulher Aranha (1984) e Carandiru (2003). A CPC – Centro de Produção e Comunicação é uma produtora fundada em 1978 por Tizuka Yamasaki (1949-). Ela produziu filmes como Idade da Terra (1980), de Glauber Rocha, Rio Babilônia (1982) de Neville de Almeida e Bar Esperança (1983) de Hugo Carvana.				
1978	A Dama do Lotação	Neville de Almeida		6509134
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Regina Filmes.	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
Neville de Almeida (1941-) dirigiu também Os Sete Gatinhos (1980), o remake de Matou a Família e foi ao Cinema (1991) e Navalha na Carne (1997). A Regina filmes atua até hoje no mercado nacional, é de propriedade de Nelson Pereira dos Santos (1928-), precursor do Cinema Novo com Vidas Secas (1963).				
1979	O Ciderelo Trapalhão	Adriano Stuart		5028893
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Renato Aragão Produções Artísticas	-	-	-	Condor Filmes; U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira.
Adriano Stuart (1944-2012) dirigiu cerca de 6 filmes dos Trapalhões, principalmente nos anos 1980, além de algumas pornochanchadas. A Renato Aragão Produções Artísticas é uma empresa fundada por Renato Aragão (1936-) em 1977. Condor Filmes foi uma famosa distribuidora carioca dos anos 1970-80 que geralmente distribuía faroestes italianos, filmes de espada e sandália, terror de segunda linha e algumas produções brasileiras.				

1980	Pixote, a Lei do mais Fraco	Hector Babenco	2520468	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
H. B. Filmes; Unifilm	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
1981	Eu te Amo	Arnaldo Jabor	3457154	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Flávia Filmes	-	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
Arnaldo Jabor (1940-) dirigiu filmes nos anos 1970 e 1980, entre eles Pindorama (1970), Toda Nudez Será Castigada (1973), O Casamento (1975) e Tudo Bem (1978).				
1982	Coisas Eróticas	Raffaele Rossi, L.Callachio	4729484	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Empresa Cinematográfica Rossi	-	-	-	Empresa Cinematográfica Rossi
Raffaele Rossi (1938-2007) atuou no cinema independente paulista durante a Boca do Lixo – anos 1970 e 1980. Coisas Eróticas foi divulgado como o primeiro filme de sexo explícito brasileiro.				
1983	Parahyba Mulher Macho	Tizuka Yamazaki	1177397	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
CPC - Centro de Produção e Comunicação.	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes; Sky Light Cinema.	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
Tizuka Yamazaki é conhecida no Brasil por suas direções nos filmes da Xuxa.				
1984	Ivone, a Rainha do Pecado	Francisco Cavalcanti	1671264	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Platéia Filmes Ltda.	Portal Filmes Ltda	-	-	Plateia Filmes Ltda.
Francisco Cavalcanti (1944-) é um famoso diretor da Boca do Lixo que dirigiu cerca de 30 filmes eróticos entre 1976 e 1989. Plateia filmes é sua produtora.				
1985	Marvada Carne	André Klotzel	802451	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Tatu Filmes; Superfilmes.	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes S.A.	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes S.A.
André Klotzel (1954-) é o fundador da Superfilmes e Marvada Carve foi seu primeiro longa-metragem. A Tatu Filmes é uma produtora paulista fundada em 1981 por Cláudio Kahns.				
1986	O Beijo da Mulher Aranha	Hector Babenco	1778728	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
FilmDallas Pictures / HB Filmes / Sugarloaf Films Inc.	-	-	-	Island Alive
Film Dallas, Sugarloaf e Island Alive foram empresas estadunidenses que trabalharam com produção e distribuição cinematográfica nos anos 1970 e 1980.				
1987	Eu	Walter Hugo Khoury	1910000	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Cinearte Produções Cinematográficas; Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.	-	-	-	Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes.
A Cinearte é a produtora de Anibal Massaini Neto (1945-), filho do produtor Oswaldo Massaini (1920-1994). Inicia na Boca do Lixo e adquire prestígio com a pornochanchada Superfêmea (1973), estrelado por Vera Fischer (1951-). Produz filmes desde os anos 1970 até a atualidade. Walter Hugo Khoury (1929-2003) foi um diretor nacional cujo filme mais conhecido é Amor Estranho Amor (de 1982) em virtude do polêmico papel desempenhado por Xuxa Meneguel (1963-). Dirigiu cera de 25 filmes entre as décadas de 1950 e 1990, onde a influência de diretores europeus como Ingmar Bergman e Michelangelo Antonioni é nítida, sobretudo pelos temas centrais de suas histórias: a solidão e a incomunicabilidade humanas. O melhor exemplo desta questão é o filme Noite Vazia (1964). Produziu alguns filmes na Vera Cruz, mas posteriormente cria sua própria produtora, a Kâmera Filmes.				
1988	Super Xuxa Contra o Baixo Astral	Ana Penido, David Sonneschein	2816000	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
DreamVision Film; Yan Arte e Comunicação	Movie Rio; Diler e Associados	-	-	DreamVision Film; Video Prod.; Grupos Severiano Ribeiro - Rio de Janeiro, Norte e Nordeste; Alvorada Filmes - São Paulo e Centro-oeste; Wermar - Sul
A Dreamvision Film é uma produtora carioca. A Yan é uma empresa paulista que atuou nos anos 1980 em produções de cinema e hoje trabalha no mercado editorial A Diler e Associados é uma produtora é uma produtora independente carioca dedicada unicamente à longa-metragens. A Wermar é um distribuidora gaúcha.				
1989	O Verdadeiro Amante Sexual	Levi Salgado	2053495	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
L. Salgado Produções Cinematográficas	-	-	-	Helena Filmes
Levi Salgado (1948-1990) foi um ator e diretor e filmes pornográficos conhecido pela grande quantidade de cenas de sexo explícito.				
1990	Sonho de Verão	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	1700000	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Xuxa Produções; Dreamvision Film; Video Prod.	Co-Pro-Art; Ponto Filmes	-	-	Art Films; Columbia Tristar.
Paulo Sérgio Almeida (1945-) dirigiu vários filmes da Xuxa, mas se destaca no setor por ter fundado em 1998 a FilmeB, uma empresa que trabalha com estatística e análise do mercado cinematográfico brasileiro. Foi também superintendente de comercialização da Embrafilme e diretor comercial e diretor presidente da Riofilme. Rogério Gomes se destacou como diretor de inúmeras telenovelas da Rede Globo.				

A Xuxa Produção é uma das empresas da holding Xuxa International Corporation. A empresa foi fundada em 1982 e cuida de todos os negócios relacionados à carreira de Xuxa Meneguel. Ponto Filmes é uma produtora paulista.					
1995	Carlota Joaquina, Princesa do Brazil		Carla Camurati		1286000
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Quanta Central de Produção; Elimar Produções Artísticas	-		Secretaria para o Desenvolvimento Audio Visual/MinC; Finesp/MCT, Telerj, Banco do Brasil, Petrobrás	Transbrasil, Embratel, Dom Vital	Elimar Produções Artísticas
Quanta Central de Produção é um estúdio com matriz em São Paulo e filiais em franquias em Rio de Janeiro, Paulínia, Salvador, Belo Horizonte e Recife. Inicialmente trabalhando com locação de equipamentos e estúdios para produções audiovisuais, atualmente vem participando da produção de títulos nacionais. Elimar Produções Artísticas é uma produtora carioca. Carla Camurati (1960-) atuou com atriz nos anos 1980 e lançou-se como diretora nos anos 1990. É uma das sócias fundadoras e diretoras da Copacabana Filmes e Produções, que também atua como distribuidora.					
1996	Tieta do Agreste		Cacá Diegues		511954
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Sky Light Cinema; Serene	Banco Econômico; Banco Real; Columbia Pictures; Sony Corporation of America; Television Trading Corporation		Governo Federal Ministério das Comunicações; Governo da Bahia Secretaria da Cultura e Turismo, Correios; BR Petrobras; Eletrobras, Usicultura Sistema Usiminas	Banco Real; Bahiatursa; ; Odebrecht; Copene; PQU; Unipar; Indiá; Varig; Antártica; Sharp	Columbia Tris Star; Sony Pictures; UGC - Union Générale Cinématographique
Cacá Diegues (1940-) é considerado um dos precursores do cinema novo dos anos 1960 com o filme Ganga Zumba (1964). Sky Light Cinema é uma produtora que atuou nos anos 1990 no cinema brasileiro. A UGC é a segunda maior companhia exibidora de cinema da Europa					
1997	Guerra de Canudos		Sérgio Rezende		655016
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Morena Filmes	Columbia Pictures; Sony; Prefeitura Rio Filme/Secretaria Municipal de Cultura		Governo do Estado da Bahia; Telerj; Petrobrás; Eletrobrás	Banco Real; Volkswagen;	Riofilme
Sergio Rezende (1951-) é um cineasta brasileiro com atuação desde 1980. Morena filmes é a produtora de Sergio Rezende em associação com Mariza Leão, atual presidente do Sindicato Interestadual da Indústria do Audiovisual do Rio de Janeiro (SICAV). Mariza foi a primeira diretora-presidente da distribuidora Riofilme. A RioFilme é a distribuidora e produtora da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, fundada em 1992.					
1998	Central do Brasil		Walter Salles		1593967
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Videofilmes; Riofilme; MACT Productions; E.S.R. Films; Cinematográfica Superfilmes	Daniel Filho; Warner Bros. Pictures; Time Warner Entertainment Company; Canal +; Ministérios Franceses da Cultura e das Relações Estrangeiras		-	-	Sony Pictures Classics; Europa Filmes
Walter Salles (1956-) é um diretor brasileiro com uma sequência de sucessos desde Terra Estrangeira (1995). Há alguns anos vem dirigindo grandes produções hollywoodianas, a mais recente On the Road (2012). Videofilmes é uma produtora fundada em 1987 pelos irmãos Walter Salles e João Moreira Salles e que produz séries e programas para televisão, filmes e documentários. MACT Productions é uma produtora francesa fundada na década de 1990. A ERS é uma produtora sediada em Estambul. A Superfilmes é a produtora de André Kroetzel, citado anteriormente pelo filme Marvada Carne (1985).					
1999	Orfeu		Cacá Diegues		961961
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Rio Vermelho	Globo Filmes; Daniel Filho; Warner Bros. Pictures; Time Warner Entertainment Company		Correios	Volkswagen	Warner Bros.
Rio Vermelho é uma produtora carioca.					
2000	O Auto da Compadecida		Guel Arraes		2157166
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Globo Filmes	-		-	-	Columbia Tri Star
Guel Arraes (1953-) é um diretor e produtor cinematográfico recifense que também dirige programas e telenovelas da TV Globo. Seu outro filme de sucesso foi Lisbela e o Prisioneiro (2003)					
2001	A Partilha		Daniel Filho		1449411
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Lereby Produções; Globo Filmes; Columbia Tristar Filmes do Brasil	-		-	Goodyear; Telemar	Columbia Tristar
Daniel Filho (1937-) é um diretor e produtor de televisão e um dos fundadores e diretores artísticos da Globo Filmes. Lereby Produções é sua produtora, fundada em 1996.					
2002	Cidade de Deus		Fernando Meirelles		3370871
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO		APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO

O2 Filmes; Videofilmes; Miramax International; BR	Globo Filmes; Lumiere; Wild Bunch	-	-	Lumière Latin America
Fernando Meirelles (1955-) é um diretor, produtor e roteirista brasileiro que seguiu um caminho semelhante ao de Walter Salles. Após o sucesso de crítica e de público de Cidade de Deus, passou a dirigir filmes em Hollywood, como O Jardineiro Fiel (2005). O2 foi fundada em 1991 e é dirigida por ele. Videofilme é a produtora fundada por Walter Salles citada anteriormente, em Central do Brasil (1998). Wild Bunch é um distribuidora estadunidense. Lumière Latin America é a seção da empresa francesa instalada no Rio de Janeiro.				
2003	Carandiru	Hector Babenco	4693853	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
HB Filmes; Sony Pictures Classics; Columbia Tristar; Globo Filmes	Sony Corporation of America; Columbia Pictures Television Tradig Corp.; Columbia Tristar Comércio Internacional; Columbia Tristar Filmes do Brasil; Globo Filmes; Lereby Produções; Rio Bravo Investimentos; Banco Fator; Koema; Estúdios Mega; Mega Color; Cinecolor; Quanta	-	-	Columbia Tristar
A Rio Bravo Investimentos é uma administradora de investimentos independente. O Banco Fator é uma instituição que oferece produtos e serviços financeiros. Koema é uma empresa do ramo imobiliário. Estúdios Mega é um estúdio paulista especializado em gravação de som. Cinecolor é um laboratório cinematográfico de pós-produção de imagem e som de capital Chileno.				
2004	Cazuza - o Tempo Não Para	Sandra Werneck e Walter Carvalho	3082522	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Columbia Tristar Filmes; Sony Pictures Entertainment Company; Lereby Produções; Globo Filmes; Cineluz Produções; Columbia Tristar Film	Estúdios Mega; Quanta	BR Petrobras; BNDES Finame Bndespar; Telemar; Correios	Goodyear	Columbia Tristar Films
Sandra Werneck (1951-) é uma diretora carioca. Walter Carvalho (1947-) é um diretor brasileiro nascido em João Pessoa, muito conhecido por seus trabalhos como diretor de fotografia em filmes como Amarelo Manga (2003) e Abril Despedaçado (2001). A Cineluz foi criada em 1992 pela cineasta Sandra Werneck, e trabalha com filmes de ficção e documentários.				
2005	Dois Filhos de Francisco: a História de Zezé Di Camargo & Luciano	Breno Silveira	5319677	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Conspiração Filmes; Columbia Tristar Filmes do Brasil; Globo Filmes; Zezé Di Camargo e Luciano Produções Artísticas	-	-	-	Columbia Tristar Filmes do Brasil
Breno Silveira (1964-) teve destaque como diretor de fotografia de Carlota Joaquina (1995) antes do sucesso de Dois Filhos de Francisco. Após este, dirigiu também Gonzaga, de Pai para Filho (2013). A Conspiração Filmes é uma produtora fundada em 1991.				
2006	Se eu Fosse Você	Daniel Filho	3644956	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Total Entertainment	Fox Film do Brasil; Globo Filmes; Lereby	BR Petrobrás; Governo do Rio de Janeiro/Secretaria de Estado de Cultura; Lei de Incentivo à Cultura	Nova Schin; Claro	Twentieth Century Fox
A Total Entertainment (também conhecida como Total Filmes) é uma produtora carioca, fundada em 1998.				
2007	Tropa de Elite	José Padilha	2417754	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	-	-	-	Universal Pictures do Brasil; The Weinstein Company
José Padilha (1967-) teve seu primeiro sucesso com o documentário Ônibus 174 (2002). Fundou em 1997 a Zazen Produções juntamente com Marcos Prado (diretor do documentário Estamira, de 2004) e em 2014 estreia em Hollywood com Robocop. A Weinstein Company (TWC) é uma empresa de produção e distribuição de multimídia lançado em outubro de 2005 por Bob e Harvey Weinstein, os irmãos que fundaram a Miramax Films em 1979.				
2008	Meu Nome não É Johnny	Mauro Lima	2099294	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Atitude Produções	Sony Pictures Home Entertainment; Globo Filmes; Teleimage; Apema	-	-	Sony Pictures; Downtown Filmes
Mauro Lima (1967-) começou trabalhando com publicidade e videocliques e atualmente trabalha com direção, roteiro e produção de longas. Atitude Produções é uma produtora especializada em fornecimento de atores e coadjuvantes para telenovelas e filmes. Apema é uma empresa carioca de locação de equipamentos para cinema. A Downtown é uma distribuidora fundada em 2006 por Bruno Wainer dedicada exclusivamente ao lançamento de filmes brasileiros.				
2009	Se Eu Fosse Você 2	Daniel Filho	6112851	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Globo Filmes; Total Entertainment	Lereby Produções; Fox Film do Brasil	Lei do Audiovisual; Lei de Incentivo à Cultura; Ancine; BNDES	Sky	20th Century Fox

2010	Tropa de Elite 2	José Padilha	11146723	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	Globo Filmes; Feijão Filmes; RioFilme	Governo do Estado do Rio de Janeiro; CSN - Companhia Siderúrgica Nacional;	Claro; Net; Brahma; Riachuelo; Samsung; Unimed; Cinpal; Hotéis Marina; Rede DiOR;	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.
2011	De Pernas pro Ar	Roberto Santucci	3506552	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Morena Filmes	Globo Filmes; Paris Filmes	BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento; Prefeitura de Paulínia, Governo do Estado do Rio de Janeiro; Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro;	Oi; Oi Futuro; Telemont Engenharia de Telecomunicações S/A	Downtown Filmes; Paris Filmes
Roberto Santucci (1967-) é um cineasta brasileiro graduado em cinema no Columbia College que dirige desde a década de 1990. A Paris Filmes é uma empresa brasileira que atua no mercado de distribuição, produção e exibição de filmes.				
2012	De pernas pro ar 2	Roberto Santucci	3506552	
PRODUÇÃO	COPRODUÇÃO	APOIO ESTADO	APOIO PRIVADO	DISTRIBUIÇÃO
Morena Filmes	Globo Filmes	Ancine - Agência Nacional do Cinema; Eletrobras;	PeG; BBDTV	Downtown Filmes; Paris Filmes; Rio Filme

Fontes: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105.pdf>>; <<http://www.cinamateca.gov.br/bases/FILMOGRAFIA/>>; <<http://www.imdb.com/>>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>; <http://www.atlantidacinematografica.com.br/sistema2006/luiz_severiano.asp>; <<http://www.gramadocinevideo.com.br/noticia/14>>; <<http://www.cinemadobrasil.org.br/associado-cdb.php?lang=pt&assoc=139>>; <http://www.filmeb.com.br/quemequem/html/QEQ_profissional.php?get_cd_profissional=PE359>; <<http://blogs.jovempan.uol.com.br/cinema/o-condor/>>; <<http://plateiafilmes.com.br/empresa.html>>; <<http://tatufilmes.com.br/about/>>; <<http://revistazingu.blogspot.com.br/2010/05/dakentrevista2.html>>; <<http://contraplano.sesctv.org.br/entrevista/anibal-massaini-neto/>>; <<http://www.kinoplex.com.br/empresa/trajetoria>>; <http://www.filmeb.com.br/quemequem/html/QEQ_profissional.php?get_cd_profissional=PE642>; <<http://www.festivaldoriorio.com.br/br/filmes/vinte-riofilme-20-anos-de-cinema-brasileiro#prettyPhoto>>; <<http://primeiroplanocom.com.br/site/index.php/clientes/video-filmes/>>; <<http://www.conspira.com.br/executivos/>>; <<http://www.cineluz.com.br/#/home>>; <<http://www.downtownfilmes.com.br/>>; <<http://weinsteinco.com/>>; <<http://parisfilmes.com.br/institucional/sobre-a-paris-filmes>>; <http://www.estudiosquanta.com.br/empresa.aspx?id_area=3>. Acesso em 14 - 22 de janeiro de 2014.

Elaborado pela autora.

4.2.1 Inícios (1910-1930): Cinejornais e os Ciclos regionais

Simis (1996) expõe que até primeira década do século XX a produção de filmes no Brasil foi esporádica (pouco mais de 150 títulos) e as exibições eram ambulantes. Entre 1908 e 1913, com a instalação das primeiras salas regulares de exibição em vários estados do país a produção nacional se amplia, atingindo 963 títulos. Segundo Bernardet (2009, p. 120), nas primeiras décadas do século XX o que sustentava a produção brasileira eram os jornais cinematográficos e os documentários, não-ficções conhecidas como *cinejornais* e *naturais*, além de destacar os chamados Ciclos Regionais, período em que a produção cinematográfica nacional apresentava-se bem distribuída pelo território:

Até 1930, só as firmas que produzem cinejornais e documentários têm uma vida mais longa. Senão a tendência é fundar uma firma para cada novo filme. A empresa brasileira não se capitaliza. É exatamente o oposto do que ocorre em países industrializados onde a indústria cinematográfica desde o início do século XX tendeu à concentração financeira e técnica, e à concentração geográfica. Naturalmente, a produção cinematográfica sempre foi mais intensa e regular no eixo Rio-São Paulo, porque aí se instalaram as formas mais avançadas de capitalismo no Brasil e por ter sido o Rio de Janeiro o primeiro a enfeixar boa parte dos centros de decisão políticos e burocráticos do país. Mas a exclusividade Rio-São Paulo só se afirma realmente depois de 1930. Até então encontramos produção cinematográfica nas mais afastadas e isoladas cidades do Brasil.

Este período se encerra com o marco da filmagem do primeiro filme falado brasileiro, "Acabaram-se os otários", de 1929 (Figura 8). Segundo Noronha (1968), a partir daí São Paulo e Rio de Janeiro, por "questões técnicas", passam a concentrar as atividades.



Figura 8 - Anúncio e Cena de Acabaram-se os Otários

4.2.2 Getúlio (1930-1940): o Estado entra em cena

Após a Revolução de 1930, com o Governo Vargas, nosso cinema vai ganhando estrutura de produção industrial. Nesta época, o cinema era utilizado pelo Estado como forma de educação e propaganda, sendo, depois da imprensa, o meio de comunicação mais importante. O cinema representava uma forma de experimentação de conteúdos didáticos e também um meio para veiculação do nacionalismo, de *mostrar o Brasil ao Brasil* (SIMIS, 1996), como atesta o discurso de Getúlio Vargas intitulado “*O cinema nacional, elemento de aproximação dos habitantes do país*”, proferido em 1934 (apud SCHRARZMAN, 2004, p. 134): “Ora, entre os mais úteis fatores de instrução, de que dispõe o Estado moderno, inscreve-se o cinema. Elemento de cultura, influindo diretamente sobre o raciocínio e a imaginação, ele apura as qualidades de observação, aumenta os cabedais científicos e divulga o conhecimento.”

Além de produzir, o Estado buscou incentivar a produção privada. O Decreto-lei 21.240, de 4 de abril de 1932, por exemplo, reduziu as tarifas alfandegárias para importação de filmes virgens e impressos e, em seu Artigo 13, definiu pioneiramente a exibição obrigatória de curtas-metragens educativos nacionais em complemento às sessões normais (ALMEIDA, 1999; LEITE, 2005), o que seria um protótipo da Cota de Tela que se encontra em vigor nos dias de hoje e que passou a existir efetivamente a partir de 1939.

Na era Vargas foram também fundados o INCE, em 1936 (Instituto Nacional de Cinema Educativo), o DIP, em 1939

(Departamento de Imprensa e Propaganda) e o DPDC (Departamento de Propaganda e Difusão Cultural), em 1934. Cerca de 2.000 filmes foram produzidos por estes órgãos Estatais de 1930 até 1941 e distribuídos em escolas, centros operários, agremiações esportivas, sociedades culturais e casas de exibição pública (MENDONÇA, 2007).

Coincidiu com este período o que Noronha (1968) chama do momento de tomada de consciência sobre o cinema brasileiro, como atesta o surgimento da revista Cinearte - apesar desta figurar como grande divulgadora do cinema estadunidense no Brasil (Figura 9).



Figura 9 - Capas da Revista Cinearte

4.2.3 Era Dos Estúdios (1940-1950): o capital privado investe em cinema

As iniciativas privadas de industrialização do cinema nacional começariam a aparecer somente 10 anos mais tarde, com empresas como a Vera Cruz, a Brasil Vita e a Cinédia. De fato, desde 1920 desponta no Brasil uma tendência de organização da produção cinematográfica por meio de grandes empresas que se estruturam como estúdios; são os casos da Visual Filmes e da Sul-Americana, fundadas pela burguesia paulista.

Ao produzir cultura, a burguesia paulista pensa primeiro não tanto no que vai produzir e em como vai divulgar a produção, mas na sede própria. Uma parte substancial dos recursos é mobilizada para concentração dessa infraestrutura, e depois corre-se o forte risco de ter que produzir para sustentar a sede. (BERNARDET, 2009, p. 125).

Mas é a partir do Governo Vargas que esta industrialização encontra condições para se realizar, com a Vera Cruz em São Paulo e a Cinédia e a Atlântida no Rio de Janeiro. Estas últimas possuíam uma estrutura de produção muito inferior à Vera Cruz, trabalhando inclusive em estúdios alugados. No entanto, tiravam suas vantagens através da esfera da distribuição.

A diferença básica entre uma Vera Cruz e uma Atlântida, do ponto de vista da estrutura comercial e industrial, não é tanto a existência ou não dos estúdios próprios, mas o fato de, em 1940, entrar a Atlântida e se tornar acionista majoritário Luiz Severiano Ribeiro, dono de um extenso circuito exibidor. Havia então uma articulação direta entre produção e comercialização. A firma produzia para o circuito e o circuito demandava filmes, já que estes, comédias carnavalescas em sua maioria, rendiam bons lucros. Como bem mostrou Paulo Emílio em *70 anos de cinema brasileiro*, cria-se nesse momento uma relação harmoniosa entre a produção, a exibição e o público que aprecia esses filmes. (BERNARDET, 2009, p. 128).

A Vera Cruz (1949-1954) foi fundada com capital de empresários da burguesia paulista como Francisco Matarazzo Sobrinho, Franco Zampari e Mário Boeris Jr. Na mesma época foram fundadas a Kino, a Multifilmes, a Brasil e a Cinedistri. A empresa contou também com empréstimo do governo estadual por meio de bancos públicos. Importou mão de obra européia e trouxe de volta ao Brasil o cineasta Antônio Cavalcanti, que estava na Europa, para comandar sua produção. Alguns de seus filmes, como o premiado “O Cangaceiro”, foram distribuídos pela Universal e pela Columbia. Entretanto, o baixo rendimento dos filmes impossibilitou o financiamento de novas películas e não pagou sequer os empréstimos feitos junto ao Banespa e ao Banco do Brasil.

A estratégia da Vera Cruz (Figura 10) consistia em apropriar-se da fórmula de produção das *majors*, unindo tecnologia, estúdio e produção em série, porém não estando integrada verticalmente, ou seja, não garantindo a distribuição e a exibição.



Figura 10 - Estúdios Vera Cruz

O primeiro filme produzido pela empresa foi "O Caiçara" (Figura 11), através do qual demonstrou que vinha para "profissionalizar o cinema", nas palavras de Noronha (1968).



Figura 11 - Filmagens e Cena de O Caiçara

Outras produtoras do período foram a Maristela e a Cinédia. A Maristela (1950) foi também fundada por empresários (Mário Audrá, Ruggero Jacobi, Carlos Alberto Porto, Mário Civelli) e estabeleceu seu estúdio no Jaçanã, em São Paulo. Firmou parcerias de distribuição com a Columbia. Já a Cinédia foi fundada em 1930 pelo carioca Adhemar Gonzaga, que mantinha a revista de crítica cinematográfica Cinearte, fechando as portas em 1947.

4.2.4 Cinema Popular (1940-1970): Chanchadas da Atlântida, Mazzaropi e a Boca

Diante de todos os percalços históricos da era dos estúdios, Bernardet (2009, p. 127) chega a concluir nos anos 1970 que "é indiscutível que a pequena empresa, o empreendimento quase artesanal, está muito mais adaptado à realidade cinematográfica brasileira". É isso que comprovam os três grandes casos de sucessos populares de bilheteria: Atlântida, Mazzaropi e o cinema da Boca. Desde 1940 com a

Altântida, passando pelas produções Amâncio Mazzaropi, até chegar aos anos 1970 com a Boca do Lixo, as salas brasileiras de cinema (de norte a sul, leste a oeste) lotavam com filmes populares realizados por médias e pequenas produtoras sem apoio estatal ou investimento privado ou estrangeiro.

Pode parecer absurdo reunir em um mesmo tópico produções tão distintas, mas elas tinham em comum o fato de não serem oriundas de grandes investimentos de capital, ou seja, mesmo que Mazzaropi, por exemplo, tivesse acumulado e construído um estúdio nos anos 1970, ambos tem origem pequena; por não associarem-se com o Estado, com o setor privado ou com o capital estrangeiro; pelos diretores e atores serem oriundos das classes populares e, a combinação disso tudo, por produzirem filmes comerciais e populares.

4.2.4.1 Atlântida

Se, em virtude de problemas financeiros, a Vera Cruz teve vida curta – pouco menos de uma década –, o mesmo não aconteceu com a Atlântida, que se converteu na maior produtora das famosas chanchadas brasileiras durante os anos 1940, 1950 e 1960. Na verdade, esta forma de organização da Atlântida foi uma das únicas experiências de integração vertical do cinema brasileiro, ao lado da iniciativa da Embrafilme, nos anos 1970/80, de fundar uma distribuidora estatal.

A Atlântida foi fundada em 1941 por profissionais com experiência técnica em cinema: Moacyr Fenelon, José Carlos Bunle, Alino Azevedo e Edgar Brasil. Buscou:

a produção rápida com roteiros simples e despretensiosos sem exigir grandes gastos. [...] Quando de sua fundação, a Atlântida era uma sociedade anônima sem qualquer capital ou estrutura de poder para sustentá-la tanto a médio como a longo prazo. A constituição do capital se fez em boa parte por meio da venda de ações populares, oferecidas de porta em porta, juntamente com um exemplar da revista *Scena Muda* e apoio do jornal do Brasil. [...]. O êxito de bilheteria deveria propiciar o capital necessário para financiar um novo filme, mantendo a produção em permanente funcionamento, feito que nenhuma produtora conseguira até então. O sucesso das primeiras películas garantiu a

continuidade da companhia e a gradativa melhoria da qualidade em produções. (LEITE, 2005, p. 70).

A Atlântida encontrou, nas palavras de Bernardet (2009, p. 127), "uma forma empresarial adaptada às possibilidades do mercado brasileiro". Não tinha estúdios, nem elenco fixo e conquistou o público através do "deboche admirado" de comédias hollywoodianas e italianas.

Seu maior filão eram as comédias carnavalescas (chanchadas) e algumas paródias de grandes sucessos hollywoodianos. "Ocupavam um espaço não preenchido pelas produções norte-americanas, com bases populares, valendo-se das tradições do circo, do mambembe, do teatro de revista, do rádio, do anedotário, da crônica de costumes e do 'espírito carioca'." (LEITE, 2005, p. 74).

Os filmes eram lançados pelo grupo Severiano Ribeiro, que com o tempo se tornou acionista majoritário da empresa, possibilitando uma ligação direta entre produção, e distribuição (VAZ, 2008). O sucesso da Atlântida também esteve relacionado com a conjuntura da época, quando em 1946 a Cota de Tela foi triplicada, os ingressos eram baratos e o Brasil estava entre os 10 países com o maior número de salas de exibição (LEITE, 2005).

A participação do grupo Severiano Ribeiro na Atlântida trouxe aspectos de integração vertical à sua cadeia produtiva. Severiano Ribeiro exibia os filmes da produtora, os distribuía via UCB (União Cinematográfica Brasileira, fundada em 1943 por Ribeiro Junior) e co-produzia. A estrutura da empresa também incluía um laboratório cinematográfico (Cinegráfica São Luiz) e uma empresa de publicidade (Publicidade e Gráfica São Luiz). Após a crise do final dos anos 1980 e início dos 1990, a empresa de Severiano Ribeiro voltou às origens investindo majoritariamente em exibição, criando a marca Kinoplex de complexos *multiplex* e consolidando-se como o segundo maior exibidor em território nacional.

As grandes celebridades da Atlântida foram Oscarito, Grande Otelo, José Lewgoy (Figura 12), Zezé Macedo (Figura 13) e Dercy Gonçalves.



Figura 12 - José Lewgoy no Festival de Cannes de 1983. Fonte: Acervo Ivan Cardoso.



Figura 13 - Zezé Macedo. Fonte: Acervo Ivan Cardoso.

Entre os filmes de maior sucesso da Altântida, percebe-se, portanto, algumas regularidades. Talvez a principal seja a presença de um forte distribuidor, a UCB, que não deixou de distribuí-los após a transição da chanchada para a pornochanchada. Outra característica é a ausência de apoio estatal, patrocínio privado ou investimento estrangeiro.

4.2.4.2 Mazzaropi

Para produzir seu primeiro filme, Amâncio Mazzaropi (Figura 14) vendeu casa e carro, e alugou os estúdios e equipamentos da Vera Cruz. Em 1958, fundou a PAM FILMES Produtora e Distribuidora, mas é somente em 1975 que ele estabelece seu famoso estúdio de Taubaté. Pagava-se com seus filmes e fazia público entre os migrantes do interior para as grandes cidades brasileiras. Logo nos primeiros anos dos dados estudados aparece um filme de Mazzaropi, produzido e distribuído por empresas independentes sem apoio do Estado, coprodução ou apoio privado.

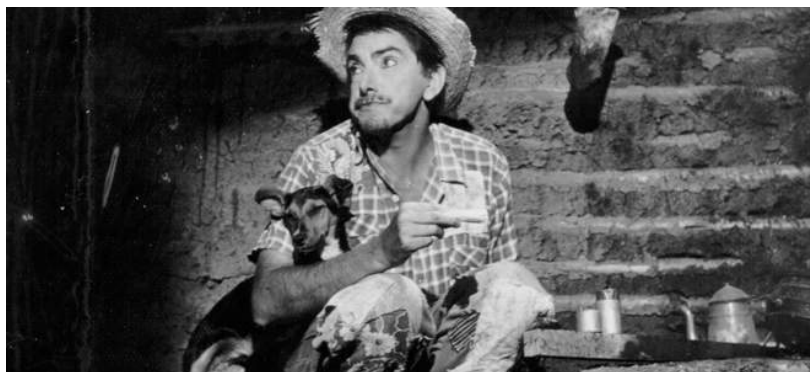


Figura 14 - O Jeca Tatu de Mazzaropi

4.2.4.3 Boca do Lixo

Após o golpe militar de 1964, o Cinema Novo tomou dois rumos diferentes: de um lado formou-se o cinema marginal, de outro, fundou-se um pacto com o estado autoritário. Pelo lado marginal corria, também nos anos 1970, um movimento de cinema independente conhecido como Boca do Lixo, que veio para retomar o sucesso do cinema popular da Atlântida. Segundo se referiu Abreu (2006, p. 21):

Além dos filmes produzidos com a participação da Embrafilme, observa-se, ao longo do período, a efetiva presença no mercado de certo tipo de filme com um leque temático que converge para a exploração do erótico e marcado pela busca do 'gosto popular', que rapidamente se estruturou como uma forma de produção. Eram os filmes produzidos exclusivamente com dinheiro privado, em São Paulo, num lugar que convencionou-se chamar 'Boca do Lixo', um espaço urbano definido entre os bairros Santa Cecília e Luz, zona de meretrício próxima às estações ferroviárias e rodoviária – o que facilitava o transporte das latas de filmes para o interior, desde as primeiras décadas do século -, onde estavam instalados os escritórios de distribuidores, exibidores nacionais e estrangeiros e, depois, dos produtores nacionais.

Na passagem dos anos 1960 para os 1970 forma-se então um gueto de produção de filmes populares eróticos em São Paulo. A Boca localizava-se no Bairro da Luz, entre as ruas Triunfo e Vitória. Trabalhavam com financiamento privado e dependiam da bilheteria, sendo que as mais conhecidas das produtoras das comédias eróticas que trouxeram os brasileiros de volta às salas de cinema foram a Servicine e a Cinedistri. Na boca, os técnicos formados pela prática, transformavam falta de condições em elemento de criação³³. São alguns dos nomes que produziram na Boca: Massaini, Galanti, Adriano Stuart, Mojica Marins, Tony Vieira, Mazzaropi, Levy Cunha, Pedro Rovai, Reginaldo Farias, David Cardoso e Ody Fraga (Figura 15), cineastas egressos das classes populares com filmes que exprimiam processos culturais populares (HEFFNER, 2000).

³³ Fala de Reichenbach no Documentário "Cinema da Boca do Lixo". Roteiro de Flávio Velozo.



Figura 15 - A turma da Boca

A Boca produziu uma grande variedade de gêneros que no final das contas rotulamos grosseiramente como pornochanchadas, sendo que sua produção tendeu realmente à pornografia apenas após o sucesso de *Coisas Eróticas*, em 1982, dito o primeiro filme de sexo explícito brasileiro.

4.2.5 O Novo e o Marginal (1950-1970): sucessos da crítica

Nos anos 1960, como reação à falência de várias companhias cinematográficas, surge o Cinema Novo, com uma proposta de cinema inspirada em grande medida no neo-realismo italiano, de conteúdo político, baixo custo de produção e filmando com atores não-profissionais (JOHNSON, 1993). Apesar de sempre ter se preocupado com o público, no sentido de que se identificou com as aspirações e os interesses populares, o Cinema Novo não conseguiu atrair o interesse deste público.

O Cinema Novo fazia-se a partir de uma produção artesanal, rápida, barata, com pequenas equipes, fora dos estúdios e sem exageradas preocupações técnicas (LEITE, 2005). Tem como antecedentes o 1º e 2º Congressos Nacionais de Cinema Brasileiro (1952 e 1953) e a filmagem de *"Rio 40 graus"*, de Nelson Pereira dos Santos em 1955.

Segundo Escorel (2005), o Cinema Novo representou uma grande aspiração de rompimento do estado de subdesenvolvimento do cinema brasileiro, como apontado por Paulo Emílio Salles Gomes. O rompimento com um período em que os filmes pareciam, segundo ele, prolongamentos de espetáculos apresentados no rádio ou na TV e que mesmo aqueles com alguma intenção artística não tinham qualidade e fracassavam na bilheteria. Foi, no entanto, após perceber que o Cinema Novo não conquistou o público da antiga chanchada ou mesmo um público novo, que Paulo Emílio reformulou sua tese para concluir que nosso subdesenvolvimento estava além de uma etapa, era, sim, um *estado*.

Os grandes autores do Cinema Novo foram Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo César Saraceni, Leon Hirzsmann, Valter Lima Jr, Arnaldo Jabor (Figura 16).

A maior bilheteira do Cinema Novo é representada por "Macunaíma" de Joaquim Pedro de Andrade.



Figura 16 - Glauber, Leon Hirzsmann e Joaquim Pedro de Andrade.

Já os cineastas marginais recusam o padrão estético e narrativo das *majors*, a obsessão pela qualidade, o trabalho através dos gêneros e a formação de estrelas da fórmula (falida) da Vera Cruz. Suas inspirações eram a Antropofagia, Godard, liberdade de criação, Orson Welles, Filme B estadunidenses, Mojica Marins entre outros (LEITE, 2005). A grande produtora dos marginais foi a Belair Filmes, de Julio Bressane e Rogério Sganzerla (Figura 17), que produziu clássicos como o "Bandido da Luz Vermelha", de Sganzerla.



Figura 17 - Sganzerla. Fonte: Acervo Ivan Cardoso.

4.2.6 O Cinemão Embrafilme (1970/1980)

Da metade da década de 1970 até a metade da década de 1980, ou seja, durante os 10 anos mais fecundos em termos de público para o cinema nacional, os grandes sucessos de bilheteria alternavam entre as comédias eróticas da Atlântida (por vezes com a participação de produtores da Boca do Lixo) e os filmes produzidos e distribuídos pela Embrafilme, que reafirma o pacto do cinema com o Estado.

Criada na Ditadura Militar em 1969, esta empresa veio progressivamente sucedendo o INC (Instituto Nacional de Cinema, criado em 1966 e que absorveu o INCE), tornando-se o maior programa de fomento da indústria nacional na história do cinema brasileiro. O INC foi o principal órgão gestor do cinema nacional desde sua fundação até a criação da Embrafilme, e deixou de existir em 1975. O financiamento das produções nacionais por parte do INC era viabilizado pelo Art. 45 da Lei 4131 de 03/09/1962 (Lei de Remessa de Lucros), revogado pela Lei do Audiovisual em 1993, que aumentou, na época, de 25% para 40% o Imposto de Renda sobre a remessa para o exterior dos rendimentos da exibição de filmes estrangeiros no Brasil. A distribuidora ou exibidora estrangeira, no caso, poderia optar por depositar este valor na produção de filmes brasileiros.

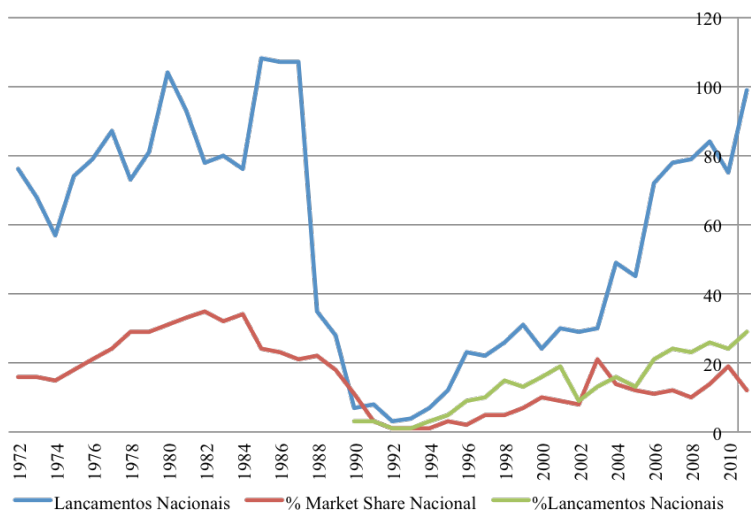
Outros órgãos como o CONCINE (Conselho Nacional de Cinema, 1976-1990) e o FUNCINE (Fundação do Cinema Brasileiro - 1988-1990), foram frutos deste período que se constitui certamente como o de maior sucesso da produção cinematográfica brasileira, como observamos no Gráfico 3, na página seguinte.

Durante consulta física aos arquivos da Embrafilme presentes na Cinemateca Brasileira realizada em 2012, chamou-nos atenção o mecanismo de unificação de contas em que parte do faturamento de um filme do mesmo produtor poderia ser retido para amortizar o adiantamento de outro filme que não estivesse conquistando o rendimento esperado³⁴, demonstrando um avanço no sentido de uma

³⁴ Dentre eles os arquivos dos filmes *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, 1976), *Alaelua Gretchen* (Sylvio Back, 1976), *Lição de Amor* (Eduardo Escorel, 1975), *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1976), *Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia* (Hector Babenco, 1977), *Bye Bye Brasil* (Carlos Diegues, 1979), *O Homem que Virou Suco* (João de Andrade, 1981), *Gaijin, os Caminhos da Liberdade* (Tizuka Yamazaki, 1980), *Pixote, a Lei do Mais Fraco* (Hector Babenco, 1981), *Eles Não Usam Black-tie* (Leon Hirszman, 1981), *Pra Frente Brasil* (Roberto Farias, 1982), *Memórias de Cárcere* (Nelson Pereira dos Santos,

visão empresarial da produção. Havia também a preocupação da Embrafilme, durante o contrato firmado com o diretor ou a produtora, de estabelecer critérios para que o filme percorresse o máximo de salas de exibição possível, independente do número de cópias.

Gráfico 3 - Lançamentos nacionais (números absolutos e percentuais) e Market Share nacional entre 1972 e 2011.



Fonte: FilmeB; <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso 02 jan. 2012. Elaborado pela autora.

No Art 33 do Contrato de Distribuição da Embrafilme com o produtor de "Eternamente Pagu" firmado em 1987, por exemplo, lê-se que “a exibição do filme em qualquer outro veículo que não o das salas de cinema, se dará somente após decorridos 2 (dois) anos do seu lançamento nos cinemas, salvo mútuo acordo entre as partes”. Hoje em dia, os filmes de longa permanência (Road shows) dificilmente ultrapassam um mês de exibição. Esta questão também é destacada por Gatti (2005, p. 124):

1984), Jango (Silvio Tendler, 1984), Cabra Marcado para Morrer (Eduardo Coutinho, 1984), Marvada Carne (Claudio Kanhs, 1985) e Eternamente Pagu (Norma Bengell, 1988).

A diminuição do número de filmes comercializados conjuga uma outra característica que é a diminuição do tempo de ocupação de tela por um determinado título cinematográfico. A vida útil econômica do filme nas salas de exibição é cada vez mais curta, o distribuidor de grandes obras tem imposto a sua vontade junto ao mercado e, com isso, tem direcionando a política econômica do cinema de acordo com os seus exclusivos interesses. Esta situação se deve, pelo menos em boa parte, pelo fato de que existe uma necessidade cada vez mais premente de se lançar um filme já exibido nas salas comerciais em outros segmentos do mercado, notadamente o *home vídeo*, constantemente ameaçado pela pirataria. Isto vem a implicar numa maior rotatividade de títulos nos espaços de exibição, pois se corre o sério risco de um filme estar sendo exibido em lançamento e estar, de maneira concomitante, sendo vendido por camelôs nos grandes centros urbanos.

Passados estes dois anos, a Embrafilme frequentemente promovia o relançamento do filme. Nos relatórios mensais de faturamento do filme "Dona Flor e Seus Dois Maridos", as exibições começam em 1976 e se mantêm intensas até 1981. No contrato de distribuição de "Aleluia, Gretchen" aparece ainda o conceito de territórios cinematográficos: "A noção de território cinematográfico não coincide com a de território geográfico, correspondendo a um conceito adotado pelos usos e costumes da distribuição de filmes." O número de cópias a ser distribuído por estes territórios, segundo o mesmo contrato, seria "em qualquer quantidade ou número suficiente para alcançar um perfeito serviço de distribuição comercial do filme", ressaltando uma complexa visão do mercado cinematográfico nacional.

Para Gustavo Dahl (1979), a criação da distribuidora da Embrafilme consistiu na formulação de um "Plano Diretor" que começou a ser implantado a partir de outubro de 1977. A distribuidora foi criada sobretudo para dinamizar o retorno do investimento em produções feito pela própria Embrafilme:

Até sua constituição, os produtores desligados das grandes distribuidoras, tinham os recursos de seus filmes manipulados pelas necessidades financeiras

das mesmas, que chegavam a reter por meses o resultado de bilheteria dos filmes, recebido em dinheiro na caixa do cinema e transferido para elas dentro dos prazos da legislação vigente.

Por outro lado, a eficiência da distribuidora da Embrafilme, retomada no ano de 1977, ocasionou que os pequenos e médios produtores desativassem suas estruturas de comercialização. Hoje, paradoxalmente, os responsáveis pela era de ouro da Embrafilme estão no comando das *majors* instaladas no Brasil (ALMEIDA, BUTCHER, 2003).

Conforme apresentado no quadro de composição de capital, dentre os filmes que estiveram entre os líderes de bilheteria entre 1976 e 1981, todos foram produzidos por produtoras independentes e distribuídos pela Embrafilme: "Dona Flor e seus dois maridos" (1976), "Lúcio Flávio Passageiro da Agonia" (1977), "Dama do Lotação" (1978), "Pixote" (1980), "Eu te amo" (1981).

O cinemão da Embrafilme teve destaque também nas premiações dos festivais internacionais. Nota-se que até os anos 1970 três produções nacionais haviam recebido prêmios importantes: "O cangaceiro" (Vera Cruz), "O Pagador de Promessas" e "O dragão da maldade contra o santo guerreiro" (Cinema Novo). Das produções da Embrafilme, destacaram-se nos festivais "Eu sei que vou te amar", "Eles não usam black-tie", "Toda nudez será castigada", "A queda", "A hora da estrela", entre outros.

4.2.7 Limbo (1986 - 1993)

Em 1990, com o Governo Collor, todos os órgãos que sustentavam a produção e a distribuição do cinema nacional foram extintos. A partir daí a indústria cinematográfica passou a estar unicamente submetida às leis do mercado. Entretanto, segundo a interpretação de Bernardet (2009) - semelhante a de Eduardo Escorel e Randal Johnson - este foi apenas o último golpe de uma crise estrutural do cinema brasileiro. Para estes autores, a crise não se inicia com a extinção da Embrafilme (não omitindo o valor simbólico e político que este fato carrega), mas sim no seio do próprio órgão, como reflexo, por um lado, de seu esgotamento administrativo e, por outro, da crise econômica pela qual passava nosso país.

De acordo com Johnson (1993), a crise econômica forçou o governo a impor sérias restrições à importação, o que aumentou muito o

custo das produções cinematográficas desde o final dos anos 1970. Somado a isso, a retração do público para o cinema ocasionada pelo advento definitivo da TV e do vídeo doméstico tornaram a crise na produção cinematográfica ainda mais aguda. Além destes fatores econômicos, Johnson (1993) aponta motivos político-administrativos internos para o desgaste da empresa, como a manutenção de clientelas especiais que recebiam tradicionalmente fomento para seus filmes (principalmente a partir de sua reorganização durante o governo de Ernesto Geisel e da extinção do INC), enquanto o cinema nacional como um todo continuava sem apoio. Com isso, a empresa foi aos poucos perdendo legitimidade e não contribuiu, em longo prazo, para o fortalecimento de nossa indústria. Ainda de acordo com Escorel (2005, p. 18):

O cinema brasileiro passou cerca de dez anos, entre 1975-85, sem ter liberdade de expressão mas podendo recorrer a financiamentos subsidiados pelo Estado. Contando com apoio do poder autoritário, chegou a ocupar 30% de seu próprio mercado entre 1978 a 81. Para isso enfrentou os interesses dos exibidores e distribuidores estrangeiros, principalmente norte-americanos. Não tendo conseguido formar um público cativo, nem sabido preparar a transição para um novo modelo adequado à crise financeira do Estado, ao regime democrático e à voga neo, o nosso cinema chegou ao fim nos anos 80 sem qualquer legitimidade social.

Outros autores destacam fatores macropolíticos para a crise do cinema brasileiro dos anos 1990. Para Calil (1996) a extinção da Embrafilme foi parte do projeto liberal que permitia a eliminação da legislação protecionista - o que era interessante para os exibidores e distribuidores estrangeiros. Para Bolaño e Manso (2009), o fim da Embrafilme representou um corte em uma era do cinema brasileiro em que este era entendido como uma indústria nacional estratégica, que precisava ser fomentada e defendida, e o fim de um período em que as produções independentes possuíam capacidade de financiamento.

Os anos 1990 começam, assim, como uma década em que não se sabia o que filmar (pois não havia para quem exhibir) e terminam como um tempo

de negociação: trata-se de filmar agradável para não assustar investidores e seduzir o arredo espectador de classe média. Já o público seguro, aquele que permitia ao cinema brasileiro ser cinema, o espectador pobre e semianalfabetizado, esse sumiu miseravelmente das salas. (ARAÚJO, 2000).

Como resultado deste contexto, as produções de maior bilheteria no período foram os filmes da Xuxa, "Super Xuxa contra a o Baixo Astral" (1988) e "Sonho de Verão" (1990), este último distribuído pela Columbia Tristar.

4.2.8 Retomada (1990)

Em 1993, no governo Itamar Franco, a criação a Lei do Audiovisual reativa o sistema de incentivo estatal ao cinema. Inicia-se então a fase conhecida como Cinema de Retomada, um momento em que não se verifica uma unidade política ou estética entre os filmes, mas em que os investimentos estatais proporcionaram ampliação da produção nacional. A partir daí, mesmo em um contexto de economia neoliberal, observa-se uma linha crescente no valor investido pelo Estado no cinema nacional (GATTI, 2005).

Este período é marcado pela concentração de renda em pouquíssimos títulos: "os títulos economicamente rentáveis são justamente aqueles negociados pelas empresas que distribuem filmes importados, estas filmes abocanharam quase 100% da renda total do filme nacional" (GATTI, 2005, p. 133). Gatti (2007, p. 103) comenta ainda que, "Portanto, pode-se afirmar que o período da retomada é justamente aquele em que há uma adaptação maior aos ditames do capital internacional [...]".

É notável o crescimento do público do cinema nacional na segunda metade dos anos 1990, entretanto, antes de festejar este crescimento, é necessário analisar a composição de capital destas produções e verificar se, nestes termos, esses filmes são de fato brasileiros (além do questionamento quanto à estética destes, que está sempre presente).

A primeira grande bilheteria nacional da década de 1990 foi "Carlota Joaquina" (1995), realizado por uma pequena produtora, com apoio privado e patrocínio de empresas públicas. Na coprodução aparece

o Estúdio Quanta, uma empresa que atua no segmento desde 1979, também envolvendo-se em projetos de produção de filmes nacionais. Sua matriz é em São Paulo, mas possui filiais no Rio de Janeiro, em Paulínea, Belo Horizonte, Salvador e Recife.

Em seguida aparece "Tieta do Agreste" (1996), "Guerra de Canudos" (1997) e "Central do Brasil" (1998), todos eles em geral realizados por uma pequena produtora a partir de apoio estatal, patrocínio de empresas públicas e privadas, com coprodução e distribuição das *majors*.

O Cinema de Retomada é identificado por alguns críticos do cinema nacional como o oposto do Cinema Novo (Estética da fome do Cinema Novo *versus* a Cosmética da Fome do Cinema de Retomada). Segundo Bentes (2002), a fome do Cinema Novo incomoda, enquanto a do Cinema de Retomada retorna ao status de um "estranho surrealismo tropical", conforme denuncia Glauber nos anos 1960. O Cinema Novo propõe a estética da fome correlata à ética do intolerável, mais que a uma estética. Já os cineastas da retomada, procedentes da elite, lançam um olhar antropológico para as classes populares. Há o retorno à iconografia brasileira, principalmente o sertão. Segundo Ivana Bentes (apud VIEIRA, 2000), “transformam o sertão num jardim ou num museu exótico, a ser rasgado pelo grande espetáculo”.

Embora retome a tradição do Cinema Novo de “*representação do país*”, o Cinema de Retomada busca ampliar a comunicação com o público (almejando, para tanto, o “padrão internacional” e a aceitação moral das elites) e, talvez por ser totalmente fomentado por leis de incentivo, tornou-se mais publicitário do que político (CATELLI, 2010). Embora, como vimos, a problemática envolta ao tom publicitário desta fase esteja mais ligada ao pacto do setor privado com o capital internacional, que captura o Estado para seus interesses.

4.2.9 Globo (2000)

Segundo Barbosa (2009), participaram como protagonistas do processo de retomada do cinema brasileiro na virada de século os incentivos estatais e o surgimento desta grande empresa chamada Globo Filmes, em 1998. De acordo com Gatti (2005, p. 82), a criação da Globo Filmes constitui “um momento original, pois, esta foi a primeira vez que houve a união entre duas indústrias que sempre caminharam distantes, refiro-me à produção cinematográfica e a televisiva.”

Durante o Festival de Cannes de 1982, Wim Wenders propôs a seguinte investigação, que se converteu no filme-entrevista "Chambre 666":

Investigação sobre o futuro do cinema.

O contexto: cada vez mais e mais filmes parecem ter sido feitos para a televisão, em termos de iluminação, enquadramento e formato. Tudo leva a crer que, em grande parte do mundo, a estética da televisão está substituindo completamente a estética do cinema. [...]. Pouquíssimos filmes de cinema estão sendo feitos. Há uma tendência em direção a superproduções grandiosas, em detrimento dos 'pequenos' filmes. [...].

A questão: O cinema é uma linguagem em vias de desaparecimento, uma arte que está morrendo?

Na França, o investimento de canais televisivos em filmes comerciais data do início dos anos 1990, a partir de ações do então Ministro da Cultura Jack Lang, que aponta este processo como determinante para atualmente o país ter conquistado em média 40% do *market share* nacional. "Apesar de alguns produtores se queixarem, até hoje, dessa segunda 'dominação', é fato que o cinema autoral manteve sua força". (SOUZA, 2013).

No Brasil, sentimos os efeitos desta cooptação estética e temática do cinema pela TV nos anos 2000, a partir da fundação da Globo Filmes. No entanto, vemos que esta situação é generalizada para o contexto latinoamericano.

De acordo com Getino (2007), 90% da produção cinematográfica da América Latina concentra-se em três países: Argentina, Brasil e México. Nestes três países é marcante a presença de conglomerados midiáticos encabeçados por redes televisivas: Globo, no Brasil; Patagonik, Clarín e Telefónica na Argentina e Televisa e Azteca no México. A começar pela Televisa, nos anos 1970, todos estes conglomerados hoje lançam-se na produção cinematográfica.

Esse tipo de indústria produz e co-produz poucos títulos ao ano, mas o faz apostando no êxito seguro (temas e tratamento muito influenciados pelo cinema norte-americano, roteiros com forte influência da narrativa televisiva, atores altamente

promovidos nas telinhas, meios técnicos de primeiro nível). (GETINO, 2007, p. 27).

Entretanto, as mentes pensantes da Globo filmes parecem discordar da opinião de Getino e Wenders. No site da Globo Filmes encontramos uma auto-descrição que é a própria realização dos sonhos de qualquer defensor do cinema brasileiro.³⁵ Dizem que o objetivo da empresa é valorizar a cultura nacional, fortalecer a indústria audiovisual brasileira e aumentar a sinergia entre cinema e televisão. Aliás, também este é o clima dos últimos relatório anuais de mercado da ANCINE: o cinema brasileiro vai bem!

Na prática, não é bem isso que vem acontecendo.

Desde os anos 2000, é notável o crescimento do público do cinema nacional. Observamos que este crescimento foi impulsionado pelos chamados *blockbusters* nacionais (filmes lançados com mais de 70 cópias), a maioria destes distribuídos pelas *majors* e produzidos ou co-produzidos pela Globo Filmes. No período que vai de 2001 até 2008 apenas 21% dos lançamentos nacionais puderam realizar-se com número igual ou superior a 70 cópias, porém, estes *blockbusters* brasileiros conquistaram 86% do público total do cinema nacional (EARP; SOUZA, 2009). Dentro deste universo dos *blockbusters* nacionais, a Globo Filmes participou com 72% dos lançamentos e conquistou 85% do público total do cinema nacional no período neoliberal.

Como demonstramos no Capítulo 3, as organizações Globo formam um conglomerado de mídia com atuação verticalizada em diversos ramos: TV, mídia impressa, internet, rádios. Obviamente, no momento de lançamento de uma obra cinematográfica, ela estará publicitariamente apoiada por todos estes segmentos. Neste ponto localiza-se a principal desigualdade em relação às demais produtoras brasileiras e que fez da Globo Filmes a maior empresa produtora nacional nos dias atuais (Tabela 22). Somam-se a isso os acordos estabelecidos pela produtora com distribuidoras internacionais como a Fox e a Columbia.

³⁵ Disponível em:

<<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/0,,5363,00.html>>. Acesso 02 jan 2015.

Tabela 22 - Tabela Globo Filmes x Produtoras independentes entre 2001 e 2003.

Ano	Globo Filmes Público	Nº filmes	Independentes Público	Nº filmes
2003	20.295.254	10	876.066	17
2002	5.744.962	2	1.574.068	28
2001	4.087.071	3	3.054.687	20
Total	30.127.287	15	5.504.821	65

Fonte: Gatti, 2005, p. 95. Re-elaborado pela autora.

A produtora faz *merchandising* em novelas e programas, utiliza de seu *star system* e conta com um público fiel e com hábitos de audiência já conhecidos. Por trás de uma suposta diversidade de formatos nos produtos audiovisuais da produtora, esconde-se o que Brittos (apud BOLLANO; MANSO, 2009) aponta como uma estratégia da era da multiplicidade da oferta, quando: “... uma série de formatos convivem no interior do mesmo padrão e, inclusive, padrões individuais com padrões (estéticos, ao menos, ainda que provavelmente não de organização produtiva e uso da tecnologia) diferentes passam a fazer parte da oferta das empresas culturais oligopolistas.” (BOLLAÑO; MANSO, 2009, p. 93).

A fórmula de ação da Globo Filmes no mercado nacional é a de associar-se com um produtor independente (porém imprimindo o padrão televisivo na produção) e com um distribuidor internacional. Através de esquemas de co-produção a produtora também beneficia-se das leis de incentivo, já que para fins legais considera-se independente a produtora que não se encontra vinculada a empresas de teledifusão. A principal contrapartida que a Globo Filmes oferece em um contrato de co-produção são descontos para a divulgação televisiva. Há além disso, há um aproveitamento sinérgico de uma mesma idéia que é traduzida de uma novela para um filme, ou vice-versa, fazendo com que cada produto ou formato renda o máximo (BOLANO; MANSO, 2009).

As comédias pastelão produzidas pela Globo Filmes vem sendo comparadas, em chave positiva, por alguns críticos, com as chanchadas dos anos 1950. Curioso lembrar como estas chanchadas foram desprezadas pela elite intelectual da época, mesmo sendo sucessos de

público. Em nossa opinião, tais filmes são mais imitações do gênero de comédia ou comédia romântica padronizados por Hollywood.

Já nos anos 1970 Bernardet (2009) apontava a transposição do melodrama global para as telas de cinema, através de filmes como "Toda Nudez Será Castigada" (1973), "A estrela Sobe" (1974) e "Guerra Conjugal" (1974), filmes que atingiram um público considerável e, o que é destacável, de diferentes classes sociais. A partir da criação da Globo Filmes este fato torna-se uma estratégia oficial.

A Globo Filmes por vezes participa de uma produção apenas fazendo a publicidade do filme, e seu público segue o anúncio publicitário. Mas ela seleciona estes filmes criteriosamente: "eles devem ter características tais que se preveja que vão ganhar o seu público, algo no gênero 'padrão Globo de qualidade', senão o público poderia se decepcionar e não confiar mais na sua TV". (BERNARDET, 2009, p. 130).

Entretanto, o sucesso da Globo Filmes não se deve somente aos privilégios tecnológicos e publicitários herdados da emissora de televisão. A Globo Filmes repete a fórmula de sucesso da TV em um sentido mais profundo, ao conseguir reunir dialeticamente em suas produções um padrão popular-internacional: "Neste sentido, o já não inabalável padrão Globo de qualidade, desenvolvido nos anos 1960 e fortemente influenciado pelo padrão tecno-estético das emissoras norte-americanas, passou a ser incorporado pela Globo Filmes". (BRITTOS; KALIKOSKE, 2009, p. 116). A produtora absorve os padrões ditados pela indústria cultural mundializada (principalmente estadunidense), mas não abdica a herança de audiência televisiva (*know-how*) consagrada por décadas e utiliza-se de estereótipos regionais da cultura brasileira (o favelado, o sertanejo, o burguês...) que dão continuidade estética às novelas que o público fiel está acostumado a acompanhar diariamente. Vale lembrar que desde 1971 a Rede Globo mantém um Departamento de Pesquisas para monitorar o comportamento, as tendências e as demandas dos espectadores (AUTRAN, 2004).

Portanto, analisando a longa lista de sucesso da Globo Filmes, percebe-se que ela trabalha com um forte esquema de distribuição com as *majors* Columbia, Fox e Warner. Quase todos os filmes representam uma associação de uma pequena produtora com a Globo e são distribuídos por *majors*, além de alguns pleitearem ainda apoio estatal. É o caso de "Rio Vermelho" (1999), "O auto da compadecida" (2000), "A partilha" (2001), "Dois Filhos de Francisco" (2005), "Se eu fosse você" (2006), "Meu nome não é Johnny" (2008) e "De pernas pro ar" (2012).

4.2.10 Fora da órbita da Globo: Pernambucanos, Mineiros e Cearenses

Valente (2011), analisando as 20 maiores bilheterias na década de 2001 a 2010, percebe o desenho de quatro gêneros. O primeiro, justamente a chamada “Globochanchada”, uma “comédia baseada em elementos herdados do humor televisivo brasileiro”. (VALENTE, 2011, p. 15), emprestando o termo do cineasta Guilherme de Almeida Prado. As tramas tratam de dilemas amorosos e sexuais da classe média de forma infantilizada e assexuada. “Altman³⁶ já dizia: o gênero precisa da repetição muito mais do que de qualquer traço de originalidade”. (VALENTE, 2011, p. 16). Um segundo gênero seriam os documentários biográficos musicais, em sua maioria também produzidos pela Globo Filmes. Teríamos ainda o gênero das “histórias reais”, filmes com polícia, política e ação, com exploração dramática da violência. Como exemplos temos “Tropa de Elite” e “Cidade de Deus”. Um quarto gênero que se mostra é o cinema espírita e chama a atenção como o cinema infantil perde força a partir da Retomada.

Entre os cineastas que mais filmaram na primeira década dos anos 2000 estão Eduardo Coutinho, Evaldo Mocarzel e Moacyr Góes, os dois primeiros verdadeiros artesãos do cinema comercial, que filmam de forma barata e urgente. Em alguns casos, os incentivos regionais facilitam a produção de alguns cineastas como o caso de Rosember Cariry no Ceará e Beto Souza e Paulo Nascimento no Rio Grande do Sul (CINÉTICA, 2011).

Mas, no geral, o que percebemos é uma divisão clara entre os que mais filmaram: estes se resumem quase exclusivamente aos que o fizeram dentro de uma ideia de “cinema industrial” (casos de Góes ou Daniel Filho, mas também, ainda que em outras bases, de Fábio Barreto, Jorge Furtado e Guel Arraes); ou àqueles que filmaram apenas filmes muito baratos (além de Mocarzel, Coutinho e Pretti, podemos pensar em Cao Guimarães, Domingos Oliveira, e os próprios Brant, Belmonte e Bressane), ou aos que filmaram exclusivamente ou parcialmente documentários (casos como os de João Batista de Andrade, Rosemberg Cariry, Eryk Rocha, José Padilha, José Joffily, Roberto

³⁶Rick Altman, em seu trabalho “Cinema e Gênero”.

Berliner e Walter Carvalho). Mas o fato é que vários dos principais nomes considerados “expoentes” das gerações anteriores, e que continuaram filmando nos anos 2000, não passaram da marca de dois ou três longas, como é o caso de Lírio Ferreira, Carla Camurati, Eliane Caffé ou Lais Bodansky (no caso da geração dos anos 1990); de Sérgio Bianchi, Hector Babenco, Sérgio Rezende, André Klotzel, Miguel Faria Jr., Murilo Salles, Ugo Giorgetti ou Tizuka Yamasaki (anos 1980); de Carlos Reichenbach, Hugo Carvana ou Ivan Cardoso (anos 1970), chegando a remanescentes da geração do Cinema Novo, como Nelson Pereira dos Santos, Cacá Diegues ou Geraldo Sarno. Houve inclusive vários dentre estas gerações que lançaram apenas um longa nestes dez anos, como é o caso de Ruy Guerra, Walter Lima Jr, Paulo Cezar Saraceni, Neville D’Almeida, Ana Carolina, Alain Fresnot, Roberto Gervitz, Guilherme de Almeida Prado, Tata Amaral ou Paulo Caldas. (CINÉTICA, 2011).

Assim como, nos anos 1990, o cinema que se preocupou em “continuar” o debate sobre a experiência de ser periférico foi “ignorado pelo público e mal digerido pela crítica”, como os exemplos de “Crede-mi”, “O sertão das memórias”, “O Vigilante” e “O lado certo da vida errada” (TOSSI, 2000), nos anos 2000 temos outra leva de produções inovadoras que não estão chegando às telas de cinema.

Grande destaque foi o filme “O Som ao Redor” (Figura 18), de Kleber Mendonça Filho, que sendo lançado em apenas 13 salas conquistou grande público graças aos elogios da crítica internacional.

Kleber Mendonça Filho é curador do cineclube da Fundação Joaquim Nabuco de Recife. Anos antes de dirigir “O som ao Redor”, realizou um documentário sobre crítica e cinema: o “Crítico”. Curiosamente, o sucesso de seu último filme e primeiro longa de ficção deveu-se especialmente às observações positivas recebidas por parte de críticos renomados profissionais como A.O. Scott, do New York Times (que o classificou entre os 10 melhores filmes de 2012) ou do aspirante a crítico Caetano Veloso em O Globo (que o nomeou como “um dos melhores filmes brasileiros de sempre”).



Figura 18 - Cena de O som ao redor

Um fato é reconhecível. Kleber, em conjunto com outros jovens diretores recifenses, especialmente Gabriel Mascaro (Figura 19) e Marcelo Pedroso (Figura 20), vem trazendo as contradições sociais brasileiras de volta às grandes telas e conquistando um público considerável, como sentenciou o crítico e professor Jean-Claude Bernardet (DELMANTO, 2013).



Figura 19 - Cena de Domésticas, de Gabriel Mascaro

Estes diretores, em especial os pernambucanos, encontram inspiração em uma geração anterior, cuja expressão primeira foi o filme "Baile Perfumado", lançado em 1997, embora neguem a estetização extrema característica da mesma: Claudio Assis, Adelina Pontual, Lírio Ferreira, Paulo Caldas, Marcelo Gomes e Hilton Lacerda. Em comum entre estes filmes, está uma reação ao violento movimento de especulação imobiliária sofrido pela cidade de Recife nos últimos 10 anos.



Figura 20 - Cena de Brasil S.A. de Marcelo Pedrosa

Para tentar explicar este *boom* do cinema pernambucano, além do incentivo do Governo Estadual através do chamado Funcultura Audiovisual, uma forma de incentivo público direto, Gabriel Mascaro destaca a importância das atividades de formação do Cineclube da Fundação Joaquim Nabuco: "... deve haver uma série de fatores que ajudaram a criar uma base consistente de produção. Vejo sempre com muito carinho a importância que tiveram, e ainda têm, as atividades do Cinema da Fundação Joaquim Nabuco" (DELMANTO, 2013). Este fato reafirma a importância dos cineclubes enquanto círculos de formação cultural, como explorado no capítulo 2.

Outro estado que vem se destacado por suas produções alternativas é Minas Gerais. A terra de Cao Hamburger desenvolve o que alguns críticos vêm chamando de "Novo Cinema Mineiro" ou a "Estética das Gambiarras": "Sem dinheiro, sem indústria e sem mercado, os cineastas de lá tornaram-se prodígios na arte de inventar moda" (MONTEIRO, 2015).

Assim como a produção recifense, os mineiros destacam-se nos festivais nacionais e internacionais e alavancam sua produção de baixíssimo orçamento através do edital público estadual Filme Minas e do Festival de Tiradentes. Neste contexto aparece o longa "Ela volta na quinta" (2014), de André Novais (Figura 21), que faz parte da produtora com o sugestivo nome "Filmes de Plástico", e "A Vizinha do Tigre" (2014), de Affonso Uchôa. No entanto, segundo Monteiro (2015), "a má notícia é que a maior parte da produção mineira atual só pode ser vista em festivais". Ou seja, apesar da importante presença dos editais

estaduais para fomento destas produções, os mesmos não investem suficientemente em distribuição.



Figura 21 - Cena de Ela volta na quinta, filme em que André Novais dirigiu os próprios pais para contar a história de sua família.

Por fim, o Ceará, principalmente mediante o diretor Helder Gomes e seu filme "Cine Holiúdy" (2013), chamou a atenção da crítica e, espantosamente, também do público. O enredo do filme, aliás, dialoga com a problemática desta tese, já que trata da batalha de um dono de cinema tentando manter seu negócio no interior do Ceará diante da expansão da televisão, nos anos 1970. Logicamente, o filme não teria a obrigação de demonstrar a ocupação das *majors* ou a desigualdade de nossa rede urbana no contexto das dificuldades do proprietário, resumindo o seu argumento ao senso comum: a TV é inimiga do cinema.

O filme surpreendeu por atrair nas 10 salas cearenses em que estreou, 23 mil pessoas em um único final de semana, ou seja, 2,3 mil pessoas por sala, superando a média de grandes produções das *majors* como "Homem de Ferro 3", campeão de bilheteria daquele ano (SALEM, 2013). Em virtude do grande sucesso, o filme regionalista, contudo, abordando uma temática nacional, conseguiu descer de Norte a Sul, pelas salas de cinema brasileiras.

4.3 ATUAÇÃO DO ESTADO NA PRODUÇÃO: INCENTIVO PARA QUEM?

Em sua tese sobre o pensamento industrial cinematográfico brasileiro, Autran (2004, p. 41) afirma que "De todos os temas levantados na pesquisa, de longe a questão da necessidade do apoio do

Estado é a mais recorrente na história do pensamento industrial cinematográfico". De fato, desde 1910 encontra-se textos de cineastas apelando ao Estado brasileiro para sustentar sua produção (BERNARDET, 2009).

As políticas públicas para a indústria cinematográfica brasileira surgiram como uma reação à dominação do mercado pelos produtores e distribuidores estrangeiros, percebida desde a década de 1910. Segundo Bernardet (1975), a ideia de que o Estado seria o único aliado capaz de contrapor as ações da indústria norte-americana entrou em gestação a partir da Primeira Guerra Mundial e concretizou-se nos anos 1930, com o Estado Novo. O Estado então passa a atuar em todos os segmentos da indústria cinematográfica brasileira: “ao nível da exibição a partir dos anos 1930 [com a Cota de Tela], da produção a partir dos anos 1960 [com a criação do INC e da Embrafilme], e da distribuição a partir dos anos 1970 [com a distribuidora da Embrafilme]”. (BERNARDET, 1975).

Nos anos 1930, Getúlio Vargas dá início à história de atuação estatal na indústria cinematográfica com a publicação de leis protecionistas para o mercado, com destaque para a exibição compulsória. A partir de 1966 o Estado passa a investir diretamente na produção, com a criação do INC durante o Governo Castelo Branco. Neste período o fomento dava-se principalmente de três formas: subsídios de renda adicional de acordo com a bilheteria; subsídios de prêmios adicionais para filmes de “qualidade” escolhidos por um júri; e subsídios de co-produção em que o INC administrava a relação entre produtores nacionais e distribuidores estrangeiros com fundos oriundos do imposto de renda destes distribuidores (JOHNSON, 1993). Já em 1969 este programa de co-produção é extinto e é criada a Embrafilme, que originalmente deveria voltar-se para o fomento da distribuição dos filmes brasileiros. Entretanto, de 1970 a 1979 a empresa atuou principalmente no fomento à produção através de empréstimos concedidos aos produtores. De acordo com Johnson (1993), em 1974 a Embrafilme retoma a forma de subsídio por co-produção (que vai progressivamente substituindo a de empréstimos) e funda também sua própria distribuidora. Estas medidas são completadas a partir de 1975, quando Geisel extingue o INC, cria o CONCINE (que assume as funções legislativas do INC) e começa a reorganizar a empresa:

De acordo com seu plano original, a empresa participava em projetos de filmes selecionadas com até 30% dos custos totais de produção e

recebia em troca 30% dos lucros. Com um avanço de outros 30% sobre a distribuição, o Estado podia cobrir até 60% dos custos de produção de um filme. No fim dos anos 70, a Embrafilme começou a arcar, em alguns casos, com até 100% do financiamento de um filme. (JOHNSON, 1993, p. 36).

Este crescimento do investimento estatal pode ser interpretado, em parte, como resultado do momento positivo da economia brasileira: o milagre econômico do final dos anos 1960 e início dos 1970. É preciso colocar na balança, entretanto, como expõe Johnson (1993), que justamente esta época foi a mais repressiva do regime militar no Brasil. Aliás, a chamada “ofensiva cultural” de Geisel pode ser interpretada como uma tentativa de recuperar a legitimidade da Embrafilme. Para tanto, Geisel, juntamente com o então Ministro da Educação e Cultura Nei Braga, investiu massivamente no cinema nacional, no teatro, na música e nas artes plásticas. No caso do cinema, Nei Braga solicitou os serviços de pessoas com notório histórico de militância cultural, com nomes reconhecidos pela esquerda: “Roberto Farias e Gustavo Dahl na Embrafilme, Orlando Miranda no SNT [Serviço Nacional do Teatro], Manuel Diegues Jr – pai do cineasta Carlos Diegues – no Departamento de Assuntos Culturais [...]” (JOHNSON, 1993, p. 37).

O problema, segundo Randal Johnson (1993), é que tanto o apoio quanto o sucesso desta empreitada cultural duraram pouco. As seleções cada vez mais restritivas que a Embrafilme fazia sobre os filmes que iria co-produzir conduziram a disputas entre os produtores desfavorecidos e também entre aqueles que tradicionalmente conseguiam o incentivo. Afinal, o melhor modelo seria o de subsídios a projetos, ou a produtoras? Outra disputa foi quanto aos critérios de seleção dos filmes: seriam mais importantes os critérios comerciais ou os critérios culturais? Havia também o conflito entre o Estado e o setor Exibidor, o último acusando o primeiro de prejudicar seus negócios através da Cota de Tela.

É interessante notar que alguns dos filmes de maior sucesso de nossa filmografia foram realizados nesta época. Filmes que atingiram públicos muito expressivos e que ao mesmo tempo marcam nossa memória como representações do povo brasileiro: “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (Bruno Barreto, 1976), “Aleluia, Gretchen” (Sylvio Bach, 1976), “Lição de Amor” (Eduardo Escorel, 1975), “Xica da Silva”

(Carlos Diegues, 1976), "Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia" (Hector Babenco, 1977), "Bye Bye Brasil" (Carlos Diegues, 1979), etc.

Porém, conforme descreve Jonhson (1993), o aumento notável da qualidade dos filmes nacionais durante este período da Embrafilme (fazendo com que o cinema brasileiro se tornasse o mais importante da América Latina e fizesse considerável sucesso no exterior), foi motivo de problemas futuros. Esta qualidade custava um preço que o mercado doméstico não poderia sustentar; tampouco os produtores se não tivessem o crescente apoio estatal. Este fato aumentou o grau de dependência dos cineastas em relação ao Estado e tornou a atividade cinematográfica ainda mais insustentável. Tais tensões, “quando projetadas sobre o quadro tradicionalmente clientelista do Estado brasileiro, do qual a agência fazia parte, resultou numa ausência geral de direção na política da Embrafilme”. (JOHNSON, 1993, p. 40). Este foi um dos motores para a crise da Embrafilme, como destacamos anteriormente.

Uma última tentativa de reestruturação da Embrafilme foi posta em prática durante o governo Sarney, tendo Celso Furtado como Ministro da Cultura, que, no entanto, não foi capaz de reverter o quadro de crise institucional (econômica e política) que já estava em estágio avançado.

Segundo Souza (1993, p. 54), o fechamento da Embrafilme por Collor não foi nada mais do que o "sepultamento de um corpo pútrido", porém, representou o fim da ideologia intervencionista estatal na área:

... depois de quase 5 anos de crise, o meio cinematográfico aceitou, sem maiores discussões, a extinção da Embrafilme, a reserva de mercado e o fim do nacionalismo protecionista; o áulico paraibano só atendeu aquilo que Hector Babenco, Silvio Back, Carlos Reichembach, Roberto Farias, Nelson Pereira dos Santos e a crítica na imprensa liberal pediram.

Entretanto, nem todos concordavam em desistir assim do modelo de orçamento direto do Estado, como comprova o documento "Proposta para uma Política Nacional do Cinema", de 1986, que buscou reformular a política da Embrafilme, escrito a muitas mãos: Luiz Carlos Barreto, Leon Hirszman, Gustavo Dahl, Carlos Augusto Calil... Na ocasião, a proposta foi recebida com ceticismo e crítica (AUTRAN, 2004).

Com o fechamento da Embrafilme (1969-1990), o Estado deixa de intervir e financiar diretamente o cinema brasileiro e passa a agir, mediante a ANCINE (criada em 2001), como regulador da produção, com casos menos expressivos de fomento direto por seleção. A agência permaneceu inicialmente parte do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, mas em 2003 passou para o Ministério da Cultura. Desde os anos 1990, o primeiro público da grande maioria dos filmes brasileiros, principalmente os longas, tem sido as comissões de avaliação.

A partir da reforma política, o poder público (por meio da Constituição) escolhe como direcionamento político a livre iniciativa (empresarial e mercadológica). Assim, toda exploração direta da atividade econômica pelo Estado somente será realizada em caso de segurança nacional ou por relevante interesse coletivo. Esse posicionamento não só impede como torna “ilegal” o surgimento de uma instituição como a Embrafilme. (SILVA, 2010, p. 53).

Durante o Governo Lula (especialmente enquanto Gilberto Gil esteve à frente do Ministério da Cultura), foi desenvolvido e submetido ao Congresso um Projeto de Lei que extinguiu a ANCINE e criava a Ancinav. O grande diferencial da Ancinav seria o deslocamento do centro de gravidade da agência do cinema para uma visão mais ampla de audiovisual, buscando regular “as atividades cinematográficas e audiovisuais realizadas por serviços de telecomunicações, radiodifusão e comunicação eletrônica de massa, TV - a cabo, por assinatura, via satélite e multicanal -, além de jogos eletrônicos, telefonia celular e Internet que transmitam conteúdos audiovisuais.” (FORNARAZI, 2006, p. 6). Apesar do projeto da Ancinav não ter se concretizado (em virtude de bloqueios do setor de teledifusão que temia a intervenção do Estado em sua programação), observa-se que este tratamento amplo do audiovisual vem se desenvolvendo interiormente na ANCINE, pelo menos durante a gestão de Manoel Rangel.

Ramos e Haje (2011, p. 25) traçam em linhas gerais os principais entes do Estado responsáveis pela implementação de políticas de incentivo ao audiovisual brasileiro (Quadro 2) e os principais mecanismos estabelecidos por estes para fomentar a indústria cinematográfica nacional e destacam que, no Brasil, “a atuação dos

órgãos estatais tem se centrado no fomento à produção de conteúdo, quando os próprios reguladores identificam que o grande gargalo da indústria audiovisual nacional é a distribuição de conteúdos...”

Quadro 2 - Entes do Estado responsáveis pela definição de implantação das políticas de incentivo ao audiovisual no Brasil.

Conselho Superior de Cine (CSC)	Secretaria do Audiovisual (SAV/MinC)	Agência Nacional de Cinema (ANCINE)
Criado em 2001 pela MP 2.338/2001. Formado por sete representantes do poder público e cinco representantes da indústria cinematográfica	Localizada na estrutura do Ministério da Cultura. Secretário escolhido pelo Ministro.	Criada por MP 2.228/2001. Dotada de autonomia administrativa e financeira e é administrada por uma diretoria colegiada composta por um diretor-presidente e três diretores, com mandatos fixos e não coincidentes aprovados pelo Senado Federal.
Definir e aprovar a Política Nacional do Cinema e outras políticas e diretrizes para o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Brasileira. Estabelece a divisão da Contribuição para a Indústria Cinematográfica (Condecine).	Planejar a política nacional para o cinema nacional em consonância com o CSC; formação e qualificação na área; receber e encaminhar os pedidos de apoio a projetos por meio do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e no mecenato (Lei Rouanet); preservar e divulgar a memória audiovisual do país por meio da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico do Audiovisual (CTAv).	Órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica.

Fonte: Ramos; Haje, 2011, p. 20-21. Elaborado pela autora.

Apesar da caracterização da ANCINE como uma agência reguladora, verifica-se que sua atuação como agência de fomento é mais expressiva que a de regulação (Quadro 3). Sendo a produção de filmes uma atividade de longa maturação, com a criação da ANCINE, o “poder público não se desloca totalmente da intervenção no domínio econômico e social, pois precisa preencher as imperfeições de um mercado relativamente de pequena escala, com limitações tecnológicas e sem acesso viável a financiamentos privados.” (FORNARAZI, 2006, p. 2).

Quadro 3 – Mecanismos estatais de fomento específicos para a produção audiovisual

Prêmio Adicional de Renda (PAR) – Incentivo direto fomentado pela ANCINE
Concedido a empresas brasileiras produtoras, distribuidoras e exibidoras com base em seu desempenho no mercado de longas-metragens. Deve ser usado na produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas brasileira de produção independente.
Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) – Incentivo direto fomentado pela ANCINE
Concede apoio financeiro a empresas produtoras em razão de premiação ou indicação de longas brasileiros em festivais nacionais ou internacionais. Os recursos devem ser usados na execução de projetos de desenvolvimento de obras cinematográficas.
Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – Criado pela Lei 11.473/2006 e regulamentado pelo Decreto 6.299/2007.
Faz parte do Fundo Nacional de Cultura e é gerido pelo Comitê Gestor composto por sete representantes do poder público e quadro da sociedade civil. Seus recursos são compostos pelo Condecine e por parte do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Tem por objetivo atual no estímulo a todos os seguimentos da cadeia produtiva do setor.
Lei do Audiovisual nº 8.685/1993
Permite que os contribuintes deduzam do imposto de renda devido quantias referentes a investimento ou patrocínio para a produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela ANCINE.
Art. 3º da Lei do Audiovisual
Permite que empresa estrangeira contribuinte do imposto de renda pago sobre rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas no mercado brasileiro abata 70% deste, desde que invista no desenvolvimento de projetos de produção ou co-produção de longas, médias, curtas, telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.
Art. 39 da MP 2.228/2001 – Condecine
Isenta a contribuição para programadoras internacionais que optem por aplicar 3% dos rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas no mercado brasileiro na produção ou co-produção de longas, médias, curtas, documentários, animação, programas de televisão telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente com projetos previamente aprovados pela ANCINE.
Art. 41 da MP 2.228/2001 – Funcines
1. Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional são administrados pelo BNDES e gestados pelas prefeituras municipais. Os investimentos são voltados para: aquisição de ações de empresas de infraestrutura, fornecedores, distribuidores, exibidores e produtores; projetos de construção, reforma e recuperação de salas de exibição; produção de obras audiovisuais brasileiras;
2. comercialização e distribuição de obras cinematográficas brasileiras

Fonte: Ramos; Haje, 2011, p. 21-25. Elaborado pela autora.

O montante dos investimentos estatais via mecanismos de fomento também distribui-se de forma desigual no território brasileiro, conforme demonstram as Tabelas 23 e 24 na página a seguir. Seria uma proposta a considerar a fixação de cotas regionais para destinação dos recursos para os projetos submetidos ao Minc e à ANCINE.

Tabela 23 – Distribuição geográfica dos valores captados em projetos de incentivo no ano de 2009.

	RJ	SP	RS	PE	DF	MG	PR	BA	SC
RS Mil	65.979,4	44.117,6	6.158,9	2.476	1.775	1.400	1.212	979,2	290
%	48,3	45,2	2,4	1,1	0,9	0,7	0,6	0,3	0,3

Fonte: Ramos; Haje, 2011, p. 24. Re-elaborada pela autora.

Tabela 24 - Distribuição geográfica dos valores captados em projetos de incentivo federais no ano de 2010, de um total de 103 milhões.

	RJ	SP	RS	DF	SC	MT	MG	PE
%	50	36	7	3	1	0,5	0,5	0,1

Fonte: ANCINE, 2011, p. 11. Re-elaborada pela autora.

O Rio de Janeiro supera 50% da captação desde o surgimento da Lei Rouanet (ANCINE, 2013). A maior captação de 2010 foi para a produtora Gullane Entretenimento; 13 milhões de reais para dois filmes ("Cidade de Plástico" e "As Melhores Coisas do Mundo") que, juntos, tiveram uma bilheteria de R\$ 2,25 milhões (ANCINE, 2011). A empresa produtora com maior bilheteria de 2010 foi a Zazen Produções que com os 7 milhões captados produziu "Tropa de Elite 2" e resultou em uma arrecadação bruta de R\$ 102 milhões (ANCINE, 2011). Porém, o filme com a maior relação captação/bilheteria deste ano foi "Chico Xavier", que rendeu mais de 15 vezes o valor captado (ANCINE, 2011). Um problema apontado nestes mecanismos atuais de incentivo é que eles patrocinam projetos isolados, de forma que a produtora não consegue capitalizar-se em virtude da descontinuidade entre os projetos. Aliás, como aponta Johnson (1993), a descontinuidade da produção cinematográfica brasileira como um todo e da própria produção individual dos cineastas é uma característica essencial de nosso cinema. Por outro lado, a ANCINE resgata algumas práticas da extinta Embrafilme, como a Cota de Tela e o Certificado de Produto Brasileiro.

Este efeito de concentração da Lei Rouanet é uma das principais críticas do atual Ministro da Cultura, Juca Ferreira, que explica que:

O ministério tem em torno de 300 funcionários para analisar projetos (que disputam o direito de captar recursos junto a empresas que pretendam investir em cultura via renúncia fiscal). Há uma quantidade astronômica de propostas todos os anos, e muitas recebem aval para captar o benefício. Só que apenas 20% conseguem, e isso

fica concentrado em dois estados. Oitenta por cento do total renunciado vai para (os estados de) Rio e São Paulo. Sessenta por cento, para duas cidades (as capitais), e são sempre os mesmos (proponentes) que recebem: os que dão retorno de imagem às empresas. (TARDÁGUILA, 2015)

Este critério de escolha das empresas, nos conduz a uma espécie de dirigismo cultural empresarial. Em outra entrevista recente, Juca afirmou que há uma embrionária "Lei Pró-cultura" que deverá substituí-la, em que a empresa irá deduzir 80% do investimento, ao contrário dos 100% atuais, e dos surpreendentes 125% previstos na Lei do Audiovisual, o que configura uma verdadeira privatização dos recursos. Juca explica que sua crítica baseia-se no fato desta lei representar uma parceria em que "o público entra com o dinheiro e o privado define quem vai ser escolhido". (MARIA, 2015).

Ao traçarmos em linhas gerais o papel do Estado no fomento à produção cinematográfica contemporânea, é preciso destacar que este é um setor que se apresenta regulado, na verdade, pelo mercado internacional. Se para entender a Retomada recente da produção nacional, é necessário apresentar o papel dos incentivos estatais ao ramo cinematográfico, é preciso reconhecer, por outro lado, que estes não alteram o cenário desfavorável impresso pela concorrência internacional: "... abre-se tão somente espaço para que algumas empresas líderes nacionais – que, a rigor, não precisam de financiamento – disputem uma pequena, mas crescente, franja dos mercados doméstico e internacional." (BARBOSA, 2009, p. 10).

A relação do Estado com as grandes empresas, para Furtado (1974), pode se dar em dois sentidos: integração ou resistência. No caso do cinema brasileiro, a formulação do chamado Art. 3 da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993) representa uma grande integração que não contribui em nada para resolvermos o problema de como retirar dos grandes estúdios estadunidenses o controle da tecnologia e da orientação das formas de consumo. O Art. 3 permite que empresas estrangeiras atuantes no mercado audiovisual brasileiro abatam 70% de seu imposto de renda desde que invistam tal valor na produção ou co-produção de longas, curtas, médias ou minisséries brasileiras (RAMOS; HAJE, 2011). Este mecanismo tem levado vários estúdios estrangeiros a investir em nossa produção cinematográfica, principalmente a Sony, o que para eles é um negócio muito lucrativo pois produzem sem custos, ficam com toda a renda e com os direitos de distribuição, bloqueando

ainda mais a capitalização das produtoras nacionais para que estas ingressem em um sistema de produção em escala capaz de competir com as produtoras estrangeiras. Em 2003, por exemplo, as *majors* distribuíram 14 filmes nacionais que obtiveram 98% da renda do cinema nacional daquele ano. (GATTI, 2007).

O capítulo que segue compreende uma exposição sobre temas de ordem superestrutural envolvidos com nosso problema de pesquisa, especialmente um que tangenciou os debates anteriores: a questão estética. Investigamos como a ampla e complexa problemática do subdesenvolvimento, de contexto de produção, torna-se argumento de filme.

5 REGIONALISMO E UNIVERSALISMO: IMBRICAÇÕES CONFLITIVAS NA PERIFERIA

Nas discussões sobre o cinema brasileiro contemporâneo é consenso a influência estética hollywoodiana nos filmes nacionais. Comum é a avaliação de que o cinema da Retomada produziu filmes que condensam “temas locais, históricos ou tradicionais dentro de uma estética internacional” (VIEIRA, 2000). Diz-se isso também sobre a produção ligada à Globo Filmes, que misturaria uma estética de novela junto ao blockbuster hollywoodiano. Por vezes, tais constatações convertem-se em críticas que dão-se a partir de uma ideia romântica de que poderia existir uma estética nacional “pura”. E mais, critica-se a influência hollywoodiana sobre os filmes da Retomada e da Globo Filmes como se esta nunca tivesse agido em períodos anteriores, como ocorreu, por exemplo, nas chanchadas e mesmo no cinema da Boca.

É evidente que o avanço do neoliberalismo apertou o cerco sobre a cultura nacional, mas será mesmo que em algum momento não estivemos nesta condição? Afinal, ao defendermos o cinema brasileiro, precisamos protegê-lo de qualquer influência estrangeira? Seria isso possível - e desejável?

Por outro lado, ao mesmo tempo em que nos acusam (e nos acusamos) de “mal copiadores” do cinema hollywoodiano, a imagem de um “Brasil autêntico” no cinema e, portanto, do filme brasileiro autêntico, está muito ligada ao regionalismo, mais precisamente, ao sertão, ou ao sertanejo migrante que vai morar na favela na cidade grande. O fato de o regionalismo ser um tema tão forte do cinema brasileiro é compreensível quando temos em mente as desigualdades regionais e intra-urbanas extremas formadas historicamente em nosso território. No entanto, mesmo estas temáticas regionalistas que marcaram o Cinema Novo, encontram-se na estética dos blockbusters a partir dos anos 2000, como é o caso dos filmes “Dois Filhos de Francisco” ou “Deus é Brasileiro”.

No presente capítulo, tomando cuidado para não cair no terreno do multiculturalismo e buscando também evitar o nacionalismo obtuso, exploramos como estes termos aparentemente opostos - universalismo e regionalismo - imbricam-se nos debates estéticos sobre o cinema brasileiro.

5.1 UNIVERSAL GLOBAL?

Na literatura sobre cinema, o termo *universal* está frequentemente ligado à noção de "padrão internacional" (diferentemente do sentido luckasiano da palavra), ou seja, à linguagem do cinema comercial estadunidense que se opõe às particularidades das cinematografias nacionais. Basta lembrar da emblemática obra de Guy Hannebelle "Os cinemas nacionais contra Hollywood". Segundo Mcmurria (2007, p. 56), "Já que os Estados Unidos haviam dominado as exportações da indústria cinematográfica e de televisão, o termo globalização, para as indústrias audiovisuais, passou a significar 'americanização'."

Segundo Eagleton, para pensar um "universalismo no sentido democrático", Gramsci propõe o termo *internacionalismo*: "O universalismo pertence à alta cultura, o cosmopolitismo à cultura do capitalismo global, enquanto o internacionalismo é uma forma de resistência política àquele mundo". (EAGLETON, 2005, p. 114). O internacionalismo se baseia em uma cultura comum, uma cultura feita coletivamente. Não que todos ajam diretamente na produção cultural, mas que tenham esta possibilidade e que sejam autenticamente representados por esta. Gramsci trabalha com este conceito ao cunhar o *internacionalismo proletário* como uma força contra-hegemônica frente ao *cosmopolitismo italiano*. Gramsci também foi um grande crítico do nacionalismo obtuso que ocultava a luta de classes interior (FONTES, 2010).

No pioneiro estudo de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural (1947), os dois já demonstravam o paradoxo de polarizar os termos *universal* e *particular*, pois a referida indústria trabalharia em um esquema de "absorção da diversidade", em que, por traz dos detalhes participares aparentes, ocultava-se uma essência padronizada.

"Universalidade", quando se trata do cinema das *majors*, frequentemente significa "facilidade de leitura". A fórmula do filme das majors envolve narrativas lineares em ritmo acelerado, protagonistas que buscam um objetivo, grandes astros, filme com grande orçamento, efeitos especiais, sequência em ação (MCMURRIA, 2007). Os filmes hollywoodanos têm apelo universal e transparência narrativa (OLSON, 1999 apud WASKO, 2007) que compõem imagens que podem ser lidas por diferentes populações.

No Brasil, a fórmula do popular-universal foi adaptada pela Globo Filmes e vem servindo para outros cineastas conquistarem o mercado nacional. Consiste em uma mistura entre padrões técnico-estéticos: uma telenovela global (melodrama) concentrada com pitadas

de Hollywood. O próprio gênero que talvez seja o mais característico do cinema nacional, o cinema “político-social” lançado por Nelson Pereira dos Santos (com “Rio 40 graus”, de 1955 e “Rio zona norte”, de 1957) e continuado pelo grupo do Cinema Novo e do Cinema Marginal, ganha um toque de videoclipe ou trailer publicitário nas atuais produções nacionais. Como se refere Bucci (1993, p. 84), em uma crítica aos filmes brasileiros que parecem estrangeiros realizados nos anos 1980/1990, esta estética está intimamente relacionada com a técnica: “A boniteza talvez nos indique um desejo futurista de domínio da técnica, o que poderia ser o caminho da equiparação do produto nacional ao produto do Primeiro Mundo, ao menos em termos plásticos.”

Parece-nos interessante reproduzir o raciocínio de Bucci (1986, p. 86) na busca de um entendimento de tal representação:

Fabricou-se, no senso comum, uma associação entre baixa qualidade e brasilidade. Filme brasileiro é filme ruim; bom é filme americano. As razões me parecem evidentes: as rupturas produzidas pelo mais vigoroso cinema que tivemos, o Cinema Novo, abriram o campo para essa associação. Abandonando a estética bem comportada, as câmeras brasileiras não se intimidaram: registraram paisagens, rostos e cenas que os olhos convencionais poderiam chamar de “feios”. Descartando a narrativa linear, os roteiristas brasileiros criaram histórias que o espectador condicionado pode muito bem chamar de “incompreensíveis”. Quando esvaziou-se a energia da ruptura, o que restou desse cinema foi sua estranha face solitária, descolada da realidade. Eis exposta então, a face derradeira de um filme brasileiro típico: um filme com cenas nada belas, com tomadas esdrúxulas, com roteiro truncado; um filme “ruim”.

Nos anos 2000, mediante uma nova geração de filmes, grande parte deles partindo do Rio de Janeiro e de Recife, parece que a luta de classes está voltando às telas. O cinema reconhecido historicamente como genuinamente brasileiro, ou seja, que consegue “representar o país e, ao mesmo tempo, atuar para a formação de uma consciência política e revolucionária” (TOLENTINO, 2003, p. 218), não abdicando de conquistar a crítica e o público, estaria dando sinais de uma retomada.

Porém, de títulos como "Rio, Zona Norte" (Nelson Pereira dos Santos, 1956) ou "Barravento" (Glauber Rocha, 1961) até chegar a "Amarelo Manga" (Cláudio Assis, 2003) ou "Estamira" (José Padilha, 2005) parece que estamos gradualmente conquistando mais público (comunicando mais) à custa de concessões à estética das *majors*. Se este for o caminho para a formação de público tão necessário para a reestruturação do cinema nacional, a consideraríamos como uma opção política válida? Cabe aqui a provocação feita por Pedro Rovai nos anos 1970:

Como competir hoje com Zepelin, Tubarão, filmes que dão 50 bilhões no Brasil? Eles, os estrangeiros, são os otários. Nós somos os espertos, os bons de bola, cinema e samba. Filmes que não dão um tostão em nome da cultura? É cultura de elite, burguesa. Temos que fazer mais filmes de espetáculo, no Brasil tudo é udigrudi, até as superproduções. Não adianta o filme ser elogiado pela Academia de Belas Artes, pelo Cahiers Du Cinéma. Ou será que não é cultura botar gente no cinema? Não há diferença entre cinema comercial e não comercial.³⁷

Estamos diante, evidentemente, do extenso debate sobre forma e conteúdo das manifestações artísticas e culturais nacionais movimentado por Lukács (1992a). Para o autor (em "A arte como autoconsciência do desenvolvimento da humanidade", de 1956), se a arte é uma representação simbólica do singular e do universal, toda particularidade da arte (estilo, ou linguagem) forma-se em relação também ao universal. O valor da arte se manifesta por sua perdurabilidade histórica, iniciada a partir de uma identificação que seria o poder que a arte tem de evocar não o passado do sujeito, mas a vida anterior da humanidade. Por isso, a obra de arte pode ser encarada como um elo que revela o caráter social da personalidade humana, o "reino intermediário do particular". Não seria absurdo, portanto, cobrar uma pureza e originalidade formal e

³⁷ *Quatro cineastas falam da Embrafilme* (e de seus projetos particulares). [Fala de Pedro Rovai]. **Revista Movimento**. 19 de julho de 1976. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Salles Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

conteudística dos filmes brasileiros, já que a universalidade faz parte da formação da estética?

Por outro lado, Lukács também afirma que o verdadeiramente social na arte é a forma, não obstante esta seja determinada pelo conteúdo. Combinar, desta maneira, uma forma estrangeira com um conteúdo nacional, revela, nada mais que este conteúdo já estava penetrado por elementos estrangeiros. A respeito desta dinâmica entre o cinema nacional e o estilo nacional, Escorel (2005, p. 43) afirma que: “à medida que o país, a partir de 1990, assumia a globalização como um fato consumado e adotava o receituário neoliberal, o nacionalismo passou a ser tratado como um ideário anacrônico.” Segundo o autor, os temas nacionais e sociais faziam parte do projeto de um cinema nacional que foi dominante nos anos 1950 e 1960, mas que foi se perdendo desde então.

Segundo Ismail Xavier, “É na forma que procuro encontrar os nexos entre cinema e sociedade, estética e política [...]” (CONTRACAMPO, 2002, p. 5). Em outra ocasião Xavier (2012) afirma que “é na forma e não no assunto que está o momento decisivo dessa busca do traço original que diferencia um cineasta do outro ou uma cinematografia nacional de outra”.

Tal seria a proposta do Cinema Novo, em parte desacreditada durante as experiências vividas pelo próprio movimento: “a certeza da tarefa desmensurada a que se tinham proposto viria na fala exasperada do personagem de Paulo Martins no filme Terra em Transe, já no pós-golpe, em 1965: ‘a poesia e a política são demais para um homem só’.” (TOLENTINO, 2003, p. 220). Aliás, muitas das alegorias trabalhadas pelo Cinema Novo vem sendo redescobertas pelo cinema contemporâneo brasileiro, tal qual os conflitos sociais no nordeste como uma metáfora do país (mais expressiva nos anos 1960/70, quando o Brasil ainda era uma país muito carente de modernização industrial e urbana, mas certamente ainda válida nos dias de hoje diante de nossas desigualdades regionais) e o contraste social das cidades industriais.

No entanto, este cinema de representação do povo não encontrou neste mesmo povo o seu público. A *representação* do público sobre o filme e a especificação deste público são em geral decididas pelos distribuidores. Entretanto, a legitimação do cinema produzido no Brasil, historicamente, passa pela aceitação da elite econômica e cultural. Se, por um lado, as elites aceitaram as produções da Vera Cruz, do Cinema Novo e da Retomada, o mesmo não aconteceu com as Chanchadas e o Cinema de Invenção, que são renegados até os dias de hoje na história do cinema brasileiro. Ironicamente, estes últimos foram

os únicos casos em que podemos constatar certa harmonia entre produção, distribuição e público: foram filmes que “se sustentaram”.

Além disso, mesmo o Cinema Novo e a Retomada só foram reconhecidos pelo público após terem conquistado destaque internacional. Quanto a este último, é comum a crítica de cunho positivo: “*um filme brasileiro de padrão internacional*”. Ou seja, as elites aceitam o cinema brasileiro, mas o fazem na medida em que este se iguale às produções estrangeiras, fenômeno denominado por Bernardet (2009) de *mimetismo*: a produção de filmes brasileiros que satisfaz a um público com expectativa criada pelo cinema estrangeiro.

Isso se torna problemático no momento em que reconhecemos o cinema como um produto da indústria cultural com poder formador de idéias e identidades culturais nacionais. Como coloca Darbero (apud STEFANI, 2009), nos anos 1940 e 1950 o cinema era o programa de lazer habitual das massas e, no contexto da América Latina da primeira metade do século XX, ajudou a formar as identidades nacionais de vários países. Como apontam Fagundes e Schuartz (2010, p. 18):

De fato, a indústria do cinema é um importante segmento da denominada ‘indústria cultural’, à qual a sociedade moderna delegou boa parte da responsabilidade pelo fornecimento dos insumos usados na formação de visões do mundo, convicções e opiniões individuais e coletivas, que, por sua vez, influenciam as decisões das quais se alimenta o sistema político.

Em um mercado como o brasileiro, quase que totalmente ocupado pelo produto importado em virtude da política de distribuição em lotes que congestionam as salas de exibição e não dá espaço ao produto nacional, esta restrição da participação em canais mais relevantes de difusão de nosso cinema, em última análise, nos prejudica em termos de desenvolvimento sociocultural³⁸ (CALIL, 1996; FAGUNDES;

³⁸ E os americanos se aproveitam muito bem disto: “Com o início da Segunda-guerra, a necessidade de conquistar o apoio de países latino-americanos levou os Estados Unidos a reforçar seus laços econômicos e culturais com o continente através da chamada ‘política de boa vizinhança’. Criado em 16 de agosto de 1940, o ‘Office of the Coordinator of Commercial and Cultural Relations between the American Republics’ (Birô Iberoamericano) reservou uma atenção especial ao cinema, incentivando a produção e a difusão de longas-metragens ficcionais e documentários que propagandeavam o ‘american way of

SCHUARTZ, 2010). Como aponta Anderson (2006, p. 1), "não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura".

No texto "O cinema popular acabou?", Hermani Heffner (2000) expressa que nos anos 1950 o cinema popular era o cinema comercial feito pelos estúdios; nos anos 1960 o cinema popular era o cinema engajado feito pelos cinemanovistas; nos anos 1970 o cinema popular era o cinema feito pelo povo da Boca do Lixo. Nos anos 1980 esta noção entra em xeque com a Embrafilme e, nos anos 1990, ela é abandonada, quando cinema adota temas nobres com eficiência narrativa para as classes médias.

5.2 O BRASIL ATRAVÉS DO SERTÃO

É curioso perceber como o regionalismo que aparece na configuração geográfica da exibição cinematográfica nacional, como demonstramos neste trabalho, figura também no conteúdo dos filmes, estes, por sua vez, também produzidos segundo esta lógica da desigualdade.

O problema do regionalismo, inicialmente realacionado à figura do sertanejo, foi inaugurado teoricamente por "Os Sertões" (1902), de Euclides da Cunha, uma espécie de protossociologia brasileira. Esta problemática está, portanto, na origem de nosso pensamento social.

No cinema brasileiro, o regionalismo expressa-se principalmente através de três figuras: O sertanejo (como em "Vidas Secas"), o caipira (como nos filmes de Mazzaropi) e o migrante (como em "O Homem que virou suco").

A imagem do "Brasil autêntico" esteve historicamente relacionada no cinema à expressão do regionalismo como algo especificamente brasileiro. E, em grande parte das produções, esta imagem reflete o interior, mais precisamente, o sertão, em contradição com o Brasil cosmopolita, moderno, industrial, urbano. É como se a ambientação marcadamente regional diferenciase o filme nacional do filme importado (BERNARDET, 2009).

Por vezes, o "Brasil autêntico" foi mostrado fora de casa, através

life' e a unidade cultural e política entre Brasil e Estados Unidos. [...] A entrada do Brasil na Guerra e a posterior vitória dos Aliados contribuíram para a consolidação da hegemonia e para o esquecimento de projetos, que, embora muito recentes, transformaram-se em páginas esmaecidas de um passado longínquo" (ALMEIDA, 1999 p. 128).

do sertanejo migrante na sinfonia caótica da grande cidade, quando o interior ganha sentido na contradição: “aos jecas mazzaropianos, continua a se opor a angústia urbana de uma Noite Vazia (1964), assim em São Paulo como em qualquer grande capital do mundo em que o capitalismo selvagem reifica as relações humanas”. (BERNARDET, 2009, p. 106).

A partir de 1950 verifica-se um certo cinema que expressa o regionalismo de forma crítica, não descritiva ou figurativa, mas através de suas contradições, em filmes como "Vidas Secas", "Os fuzis", "Deus e o Diabo na Terra do Sol". Como coloca Bernardet (2009), estes filmes fazem uma **análise globalizante do regionalismo**, localizando-o na periferia subdesenvolvida.

Ridenti (2000) identifica esse movimento (fortemente caracterizado pela tentativa de integração do intelectual com o homem do povo) como Romantismo Revolucionário. O conceito de Romantismo para Ridenti (2000) não está ligado ao passadismo, mas à visão nostálgica do povo brasileiro por parte dos intelectuais, que eram, na verdade, progressistas, pois criticavam a aliança dos latifundiários com o imperialismo e a ditadura, para quem interessaria manter o subdesenvolvimento brasileiro. Os artistas romântico-revolucionários da época seriam Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, José Celso Martinez Corrêa, Augusto Boal, Vianinha, Ferreira Gullar, Antonio Callado, Hélio Oiticica, entre outros.

O romantismo revolucionário acredita no valor e na possibilidade da transformação social e da construção do homem novo. As raízes deste homem novo estariam no mundo rural (enclaves do passado, mas no presente), não contaminado pela modernidade capitalista. Há uma idealização da sabedoria pré-capitalista (do camponês) para iluminar o futuro socialista cujo germen partiria, contraditoriamente, de um enclave feudal.

Mas a favela, urbana e carioca, também pode ser sertão.

Em entrevista de Ridenti (2000) com Nelson Pereira dos Santos, este diz que a favela nos anos 1950 era um lugar semi-rural. As casas não eram grudadas umas nas outras, os moradores cultivavam hortaliças e criavam animais, como pode ser observado nos filmes "Rio Zona Norte" e "Rio 40 graus".

De certa forma, esta busca da união entre camponeses e operários/favelados das metrópoles representava uma tentativa de representação unitária da realidade brasileira pelo cinema.

5.3 OCUPAÇÕES CULTURAIS

Buscando a raiz latina da palavra *cultura*, encontramos *colere*, que significa cultivar, mas também habitar. Segundo Eagleton (2005, p. 10), "seu significado de 'habitar' evoluiu do latim *colonus* para o contemporâneo 'colonialismo', de modo que títulos como *Cultura* e *colonialismo* são, de novo, um tanto tautológicos". Eagleton (2005) também afirma que todas as culturas são autocontraditórias e que nenhuma cultura pode ser inteiramente negativa. No contexto do imperialismo, todas as culturas tornam-se imbricadas, não-monolíticas (SAID, 2011). Entretanto, nas palavras de Said (2011, p. 50-51):

Como nem cultura nem o imperialismo são inertes, as conexões entre eles, enquanto experiências históricas, são dinâmicas e complexas. [...] Longe de serem algo unitário, monolítico ou autônomo, as culturas, na verdade, mais adotam elementos 'estrangeiros', alteridades e diferenças do que os excluem conscientemente.

Uma tentação em que o pensamento cinematográfico brasileiro cai recorrentemente é no dualismo quanto ao entendimento sobre o subdesenvolvimento da produção nacional - a culpa é nossa / a culpa é deles - como se o cinema nacional fosse um bloco de oposição às *majors*.

A violência econômica canalizou a luta dos cineastas brasileiros contra o cinema estrangeiro, que aparece como 'inimigo principal', ficando como secundário qualquer outro 'inimigo'. A imagem construída é a de que dois blocos definidos por sua nacionalidade, que se defrontam, um forte e dominador, o cinema norte-americano, outro fraco e dominado, o brasileiro. Essa imagem [...] leva a deixar de lado, por serem secundárias, as contradições internas de cada bloco. (BERNARDET, 2009, p. 89).

No contexto atual de dominação do mercado interno não somente pelas *majors*, mas também pela Globo Filmes, é preciso recordar o alerta de Bernardet (2009, p. 159 - grifo do autor): "Assim, defender o mercado interno em favor do produto brasileiro, e se limitar a isso, é

também defender a invasão cultural nas suas modalidades internas. Lutar contra a invasão cultural é também lutar contra a invasão cultural interna. É uma só luta".

Neste sentido, Bernardet, em um texto de 1975 chamado "Nós, os invasores", demonstra, a partir da transformação do cangaceiro do Cinema Novo dos anos 1960 no Django da Boca do Lixo dos anos 1970, como nós também produzimos cinema gringo: não somente eles nos invadem, como nós os reproduzimos. A colonização se dá também por cumplicidade, em suas palavras, e, quando pensamos nos agentes internos da colonização, desestabilizamos a polarização. Bernardet empresta o título deste texto de outro de Oswald de Andrade, em que o poeta nos diz que "nada nos é estrangeiro, pois tudo o é", expressão que também chamou a atenção de Paulo Emílio: "Não somos europeus nem americanos do norte, mas destituídos de cultura original, nada nos é estrangeiro, pois tudo o é". (GOMES, 1996).

Martin-Barbero também defende que compreender a comunicação implica, além de investigar o *modus operandi* do dominador, aquilo que parte do dominado em favor do dominador, ou seja, a cumplicidade entre ambos (ESGOSTEGY, 2010, p. 99). Entre o ocupado e o ocupante há um "balanço instável", conceito que Hall empresta de Gramsci para expressar que "não há vitória absoluta, ou incorporação absoluta de um conjunto de forças por outro." (HALL, 1996 apud ESCOSTEGY, 2010, p. 103).

Esta consciência das trocas (desiguais, sim, mas existentes) entre as cinematografias nacionais está presente nas análises de diversos autores ao redor do mundo. Higson e Caterer (2007, p. 81), por exemplo, ao falarem do cinema britânico afirmam que:

O que chamamos de cinema nacional é um amálgama complexo de forças locais, nacionais e internacionais em confronto. [...]. O que chamamos de cinema britânico, ou de indústria cinematográfica britânica é algo igualmente complexo, híbrido e mutável, e tão dependente da política externa e das aspirações ao mercado internacional quanto das tradições e identidades culturais.

Outro exemplo é o cinema espanhol, cujo maior sucesso de público de todos os tempos foi "Os Outros", distribuído pela Miramax, estrelado por Nicole Kidman e falado em inglês. Enquanto isso, o

excêntrico Almodóvar trabalha em cooperação com a Warner Bros sem perder seu conteúdo e forma nacionais.

Assim como Almodóvar, Ismail Xavier (2000) cita o cinema iraniano de Kiarostami, por exemplo, como uma cinematografia periférica que consegue unir realismo e autoria. Na verdade, a grande maioria dos chamados "cineastas independentes" cuja produção chega aos cinemas (como Paul Thomas Anderson, Wes Anderson, Spike Jonze ou Quentin Tarantino) "têm fortes laços com estúdios de Hollywood e ainda assim produzem filmes 'artisticamente válidos'." (MORTON, 2007, p. 193).

Estes exemplos trabalham nas frestas das possibilidades, numa dialética de totalização e fragmentação como a expressa pela ideia de "tensões mutáveis" de Benjamin trabalhada por Ismail Xavier (CONTRACAMPO, 2002). Como analisou Eagleton (1993, p. 12):

Uma das tarefas da crítica radical, como Marx, Brecht e Walter Benjamin a entendiam, é a de salvar e redimir, para o uso da esquerda, tudo o que foi viável e valioso no legado de classe de que somos herdeiros. "Use o que você puder" é um slogan brechtiano bastante sadio - com o corolário implícito, evidentemente, de que tudo o que for inútil nessas tradições deve ser jogado fora sem nostalgia.

5.3.1 Cópia autêntica

Desde os anos 1980, Schwarz incomodava-se com as acusações recorrentes de que o *Brasil copia tudo o que vem de fora*. Segundo ele, a denúncia da cópia por si só não acarreta na renúncia da cópia, que, aliás, não seria sequer possível. "Tupi or not Tupi, that is the question, na famosa fórmula de Oswald, cujo teor de contradição à busca da identidade nacional passando pela língua inglesa, por uma citação clássica e um trocadilho diz muito sobre o impasse". (SCHWARZ, 1986).

Para Bernardet (2009, p. 157), na esfera do cinema, o ato de copiar seria uma consequência do subdesenvolvimento: "A atividade de substituição por similar nacional leva à imitação. O subdesenvolvido 'universaliza' os modelos da metrópole para poder copiá-los, não em nome da dependência, mas em nome do universal e do humanismo".

Do spaghetti ao blockbuster, o fato é que nosso cinema produziu ao longo de sua história uma série de cópias autenticamente brasileiras. Entretanto, na época da pornochanchada, nossas cópias eram mais artesanais e, por consequência, mais autônomas. Na era da Globo Filmes, o comercialismo das produções conduz a cópias mais servis em relação ao cinema universal:

Paulo Emílio fala em "nossa incompetência criativa em copiar". Talvez daí nossa facilidade em fazer paródias, como nos sucessos comerciais das chanchadas da Atlântida. De fato, por maiores que tenham sido as veleidades, nunca se reproduziu um filme americano no Brasil. [...]. Nem o equipamento, nem os técnicos, nem a produção em série estão aí para dar à imitação brasileira a forma de modelo. (BERNARDET, 2009, P. 113).

5.3.2 Subdesenvolvido, precário e poderoso

Segundo Ismail Xavier, nós, os brasileiros, vivemos a "experiência estética inventada na escassez". (CONTRACAMPO, 2002, p. 23). Ele está falando do Cinema Novo, o cinema do possível, em que Glauber revertia destruição em impulsos criativos, fraqueza em força, repressão em liberdade, fome em sonho - conforme expressam seus dois textos-manifestos "Eztetyka da Fome" (1965) e "Eztetyka do Sonho" (1971) e, no final das contas, seus próprios filmes (BENTES, 2002).

Vemos que é possível, então, transformar a precariedade em forma expressiva, como nos prova a produção também do Cinema Marginal. Seria esta a linguagem brasileira autêntica? Seria este o legado positivo do subdesenvolvimento?

Esta suposta linguagem autêntica, aquela limitada pelo subdesenvolvimento, quando encontrou-se com a temática autêntica, a temática do próprio subdesenvolvimento, formou o que ficou reconhecido internacionalmente como o nosso cinema: O Cinema Novo.

Nesta terra do sol, o subdesenvolvimento é nosso Deus e nosso Diabo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do cinema brasileiro enfrenta dificuldades de várias ordens: desigualdades regionais históricas, desigualdades intra-urbanas, concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas e grandes empresas, dominação da distribuição cinematográfica pelos estúdios estadunidenses e a concentração da produção e da exibição no Sul/Sudeste.

Diante deste contexto, na contemporaneidade o papel do Estado é ressignificado, tendo em vista que grande parte destas dificuldades poderiam começar a ser combatidas, para além do crescimento econômico, com bons projetos políticos que integrem cultura, território e sociedade. Observamos que se antes a dependência do Estado autoritário significava restrições à expressão artística, agora torna-se missão do Estado democrático manter a diversidade nas telas brasileiras diante do quadro de dominação das *majors*.

Parece-nos evidente que é o Estado que deve garantir a diversidade cultural, possibilitar a existência de pequenas, médias e grandes empresas no mercado. Assegurar um espaço para a articulação democrática entre a realidade local e os elementos universais como formadores da cultura, a dialética da diversificação e da uniformidade.

Garantir, portanto, a sobrevivência dos criadores teimosos que estão presentes em todos os cantos do Brasil, para que se realizem “filmes que sejam capazes de mobilizar o público pela diferença e não pela imitação”. (SCOREL, 2005, p. 21). Nas palavras de Escorel (2005, p. 29):

Em última análise, parece evidente que o cinema brasileiro, para se consolidar, precisa ter uma função, uma necessidade, um papel social. Ele precisa ter uma presença efetiva no país e deixar de ser um evento esporádico, restrito a festivais, a filmes que são exibidos em circuitos ou salas de exibição consideradas “especiais” ou de “arte”.

Mas a ação do Estado em defesa do cinema nacional não se restringe à política interna, necessitando amparar-se em uma visão sobre os bloqueios que ocorrem na ordem geopolítica internacional.

Em sua obra, Marx já apontava tendências do capitalismo monopolista em meados do século XIX. Lênin aprofunda estes estudos e, como explica Braverman (1987), o surgimento da grande empresa

moderna se dá na passagem do século XIX para o XX e é marcado pela concentração e centralização dos processos e produtos. As corporações estadunidenses conquistam a hegemonia ao longo das primeiras décadas do século XX, processo que tem em seu centro a competitividade estutural das empresas, demonstrada em obras como "Americanismo e Fordismo" de Gramsci (1934), para quem os intermediários políticos e ideológicos (como o cinema) eram quadrujantes, e explicada mediante a teoria da Tríade Competitiva de Chandler (1998). No entanto, Amsden (2009) atenta que o desenvolvimento industrial nos países periféricos, ao contrário, não prescinde de um Estado, e um Estado forte.

Por sua vez, Chesnais (1990) vem demonstrar como estas grandes empresas se reestruturaram após a crise dos anos 1970, momento em que o mundo começou a encaminhar-se para o neoliberalismo. A estratégia foi o fortalecimento através do estabelecimento de redes de fusões intermediadas pelos bancos e possibilitadas pelas tecnologias da informação. Neste contexto, o papel do Estado em defesa da indústria nacional nos países periféricos é ainda mais urgente, como bem apontou Milton Santos.

A este novo avanço das multinacionais nos anos 1970 (incluindo as cinematográficas), o Brasil respondeu com uma estratégia de substituição de importações, reforçando a Cota de Tela e criando a Embrafilme. Entretanto, ao novo momento do capitalismo mundial a partir dos anos 1990, com o avanço definitivo do neoliberalismo sobre os países periféricos, o Brasil não criou alternativas de produção da indústria nacional, o que culminou com a grande crise do cinema brasileiro na passagem dos anos 1980 para os anos 1990.

Está claro, também, que a Cota de Tela e os mecanismos de fomento do Estado não serão eficazes enquanto não houver uma legislação que promova o acesso do público à produção cinematográfica brasileira. Isso possivelmente venha a ocorrer mediante a combinação das iniciativas governamentais do Vale Cultura³⁹ com o "Cinema Perto de Você". Caio Prado Jr. já denunciava que a substituição de importações e a melhoria dos padrões técnicos não alteram *per se* a condição estrutural de dominação estadunidense no país. Ele enfatizava a necessidade do controle das relações econômicas internacionais. Neste

³⁹ O Vale Cultura é um benefício instituído em 2012 destinado aos trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos, com o objetivo de garantir meios de acesso a atividades culturais. O valor é de 50 reais mensais. Fonte: < <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/iniciativas/vale-cultura>>. Acesso em fev. de 2012.

sentido, podemos dizer que a cota de tela em si (uma reserva de mercado com objetivo de substituição de importações para combater a ocupação total de nossas salas pelo cinema hollywoodiano) não pode resolver o problema do cinema brasileiro sem que, com ela, haja uma ampliação do parque exibidor e uma colocação política mais efetiva de nossa produção no mercado mundial, envolvendo, portanto, política interna e externa.

É preciso ter em mente que o crescimento do público para o cinema brasileiro é um processo; de nada adianta, mediante a cota de tela, guardar lugar para um espectador que não existe. Tampouco poderíamos pensar em ampliar a cota de tela sem ampliar o campo exibidor, o que significaria a diminuição dos títulos hollywoodianos em nosso mercado. Tal como aponta Coutinho (2008), a partir de uma reflexão sobre o nacional-popular em Gramsci e o realismo popular em Lukács, a afirmação do nacional não passa pela negação do universal, mas sim pelo confronto deste universal com a realidade nacional, para concretizá-lo, traduzi-lo, adaptá-lo. A diversificação do mercado passa necessariamente pela ampliação do parque exibidor; só assim uma política de cota de tela poderá ser efetiva.

Tudo o que estudamos sobre a formação das *majors* reflete-se de forma inversa quando analisamos a indústria cinematográfica brasileira. O referido bloqueio internacional imposto pelas corporações de empresas modernas (e suas teias de investimento que impedem a entrada de novas empresas) é possível em virtude da baixa competitividade de nossas produtoras. Nosso setor de produção não é modernizado (não há a integração com o capital financeiro), o distribuidor é subdesenvolvido (setor, este, indispensável para a modernização industrial) e, por fim, nosso setor exibidor é deficiente em virtude de nossa rede urbana anti-democrática. Tal bloqueio se converte de causa para consequência de nosso subdesenvolvimento.

Ao mesmo tempo em que esta situação explica nosso insucesso econômico no mercado nacional e internacional (lembrando novamente a exceção da Globo Filmes que, como demonstramos, está integrada a rede de negócios das grandes corporações), esclarece a hegemonia mundial da indústria hollywoodiana. O poder das *majors* afirma-se, desta forma, hegemonicamente no globo por meio de uma competitividade estrutural.

É necessário ponderar, conforme se refere Dantas (BRASIL, 2001, p. 43), no entanto, que a recepção do público para a obra escapa às análises estruturais, que são o centro desta pesquisa.

Fatores culturais, psicossociais, identitários, educacionais, etários e tantos outros de natureza subjetiva e de difícil mensuração ou descrição objetiva permitem *conectar* algum produto a certo público/audiência, atraindo, então, para aquele produto os investimentos publicitários que remunerarão os seus custos de produção e ganhos de capital. Não se trata, sublinhe-se, de aceitar explicações simplistas de viés conspiratório, na linha da velha, mais ainda persistente teoria, conhecida como “agulha hipodérmica”: as “massas” consomem o que consomem porque é “isso” que a elas é oferecido por “poderes alienantes”.

É certo que a escolha do público não depende unicamente do acesso, no entanto, quando o acesso não é possível, a escolha se anula. É preciso que haja acesso para haver a possibilidade da escolha, mesmo que, em um segundo momento esta não se realize. No entanto, ela não se realizará por uma escolha verdadeira, e não simplesmente por falta de opções.

Acompanhando os escritos de Autran (2004), no pensamento industrial brasileiro três respostas foram dadas para a questão de como fomentar a indústria: indústria cinematográfica vinculada ao capital industrial nacional; industrialização via Estado; e, integração com o capital internacional. A indústria cinematográfica foi deixada às traças nos anos 1990 bem como todo parque industrial brasileiro. Esta situação abriu as portas para que a terceira opção se estabelecesse: integração com o capital internacional.

Sendo o setor audiovisual extremamente dinâmico, durante estes 4 anos de pesquisa houve uma série de mudanças, que buscamos incorporar ao texto.

No âmbito internacional, anuncia-se uma crise da produção cinematográfica das *majors*, contexto em que o cinema vem enfraquecendo em seu papel de ponta de lança da indústria cultural estadunidense e a TV a cabo, através das séries, vem tomando o lugar de meio de penetração central desta indústria.

Internamente, depois de uma gestão do Ministério da Cultura frágil e instável durante o primeiro governo Dilma, em que o destaque no âmbito das políticas culturais para o cinema ficaram no entorno da ANCINE, Juca Ferreira volta ao ministério em 2015, prometendo uma nova onda de debates com vistas à democratização da cultura.

Houve ainda em 2014 a criação da SPcine (Empresa de cinema e audiovisual de São Paulo) que, com uma proposta semelhante a da RioFilme, propõe-se a atuar como uma instituição de financiamento e implementação de políticas para o audiovisual paulista. A empresa é uma iniciativa da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e a ANCINE.

Na última década, apesar de todas as contradições e bloqueios destacados na análise, em todos os âmbitos da cadeia produtiva da produção cinematográfica vemos *possibilidades*.

Na produção, vivemos um ótimo momento, principalmente pelo novo surto regional representado principalmente por Minas Gerais, Pernambuco e Recife, embalado por jovens cineastas formados por cineclubes que fazem filmes de baixo orçamento apoiados por editais estaduais.

Na exibição, temos as portas abertas pela aprovação de Lei de Produção Regional e da Lei da TV Paga e a iminência da Lei da Mídia Democrática, que pode abrir espaço para o cinema independente na programação da TV Fechada e Aberta. Neste âmbito, é fato, no entanto, que o cinema não poderá ser democratizado via TV se esta também não for democratizada, especialmente a TV Aberta que ainda não encontra obrigatoriedade de exibição de conteúdos nacionais. As políticas públicas para o cinema e TV precisam ser pensadas, portanto, dentro de dois projetos maiores: o desenvolvimento regional e a democratização dos meios de comunicação em nosso país.

Em relação à distribuição, despontam os circuitos alternativos, como os incitados pelos produtores dos filmes "A Lei da Água" e "Quase samba", que prezam pela socialização de suas obras, destacando o papel social do cinema. Além disso, seguindo as ideias de Anderson (2006) sobre a *cauda longa*, está claro que o cinema brasileiro precisa urgentemente explorar os mercados de nicho em escala mundial, mediante sua penetração nas janelas de distribuição on-line, que representam hoje um grande campo aberto para as produções em pequena escala.

Temos ainda o programa "Cinema Perto de Você", que vem sendo implementado e devolvendo salas de cinema de rua para o interior do país. O Cinema Perto de Você foi instituído pela Lei 12.559/2012 e sua principal ferramenta é o RECINE, um regime especial de tributação voltado para expansão e digitalização do parque exibidor brasileiro. Entretanto, também questionamos, conhecendo as condições da urbanização das cidades pequenas brasileiras, ainda mais precárias no interior do país, qual seria a reação das populações destas cidades ao

receberem uma sala de cinema: será que os filmes as fariam esquecer da falta de tantas outras coisas? Por isso, a efetividade de um projeto como o Cinema Perto de Você, que visa a instalação de salas de cinema em cidades que muitas vezes não possuem infraestruturas básicas de atendimento à saúde ou educação, depende de sua articulação com outros Ministérios e precisa levar em conta a dimensão do território nacional, suas desigualdades.

Não obstante a importância deste projeto, é preciso reconhecer, como já destacamos, que não basta abrir novas salas para que a população passe a apreciar o cinema brasileiro. Em uma metrópole como São Paulo, onde concentra-se o maior número de salas de exibição do país, além do setor produtivo do cinema, é visto como grande parte da população não tem acesso a esse bem cultural, seja porque a maioria das salas localiza-se em bairros de classe média-alta, seja pelo encarecimento dos ingressos. Certamente, todo movimento de retrocesso levado a cabo nesta lacuna de 10 anos desde o fechamento da Embrafilme até a Retomada e a criação da ANCINE (lacuna, esta, que deixou o terreno livre para a ocupação hollywoodiana) levará o mesmo ou ainda mais tempo para ser reconstruído: é um longo processo.

Tenho a nítida certeza de que, mesmo organizada, nenhuma cinematografia fora de Hollywood será capaz de sobrepujá-la como empreendimento comercial. Nem deve ser este, na minha opinião, o papel do nosso cinema. Acredito que o papel do cinema brasileiro e de todas as cinematografias, principalmente do Terceiro Mundo, seja existir. Enquanto estivermos vivos, a batalha geopolítica mundial não estará terminada. (CECÍLIO NETO, 1993, p. 75).

Ainda, destacamos que ao demonstrar os caminhos para o sucesso do cinema das *majors*, não intencionamos colocar este como um caminho único, possível e sequer recomendável. A pergunta é: devemos seguir algum modelo? Ou utilizar destas experiências para forjar nossas formas originais de desenvolvimento?

Podemos pensar a relação do cinema brasileiro com as *majors* a partir da figura de Mazzaropi, um migrante caipira que atrapalhado incursa na grande cidade e, de um jeito ou de outro, mesmo que se instalando num bairro da periferia, vive sua vida com todas as dificuldades e pequenas glórias. Ou então, podemos desistir de assumir a imagem do migrante e concentrarmo-nos no sertanejo em sua terra

original, cheia de beleza e sofrimento, optando um um cinema identitariamente alternativo ou, como dizem, "de arte".

Há que existir espaço para ambos os cinemas brasileiros, para o migrante Zé Padilha que foi para a terra do Tio Sam dirigir Robocop, para os Globais que querem ser Hollywood, para o olhar especial dos recifenses e para aqueles que misturam de tudo um pouco. Todos os cinemas estão em uma unidade indissociável, não obstante, conflitiva. O conflito coloca-se justamente na luta pela hegemonia que, nos dias atuais, transita pelo eixo *majors*-Globo Filmes, e relega todos os outros olhares à marginalidade. A ideia de que há espaço para todos não oculta ingenuamente a certeza de que é preciso lutar por este espaço.

Nesta disputa, nós, geógrafos, precisamos nos posicionar como pensadores também da cultura, pois, quando se trata de sua democratização, o componente territorial apresenta-se como uma das problemáticas principais.

Iniciei este escrito em Florianópolis, no ano de 2011, quando procurava opções de filmes em um sábado de inverno.

Encerro este escrito em Laguna, numa segunda-feira de sol. Encerro este escrito em uma cidade que teve 8 salas de cinema em sua história (Natal, Arajé, Saturno, Mussi, Central, Roma, Poeirinha, Tordesilhas), 5 delas funcionando ao mesmo tempo. Uma cidade que assistiu às estréias de Mazzaropi, de Reichembach, de Antonioni e de Pasolini, e que teve o edifício do Cine Teatro Mussi recém-reformado e transformado em um Centro Cultural, onde talvez o cinema floresça. Um cidade que, como tantas outras, ao perder seu cinema, perdeu possibilidades de encontros, de sociabilidade, de vitalidade urbana; de discussões sobre a coisa pública, os caminhos do Brasil e do mundo.

Hoje, de onde escrevo, não tem cinema. Mas tem olhos procurando por ele.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAPLEX – Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex.
<http://www.abraplex.com.br/> - Acesso em setembro de 2010.

ABREU, Nuno Cesar. **Boca do Lixo**: cinema e classes populares. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

ABREU, Maurício de. Pensando a cidade no Brasil do passado. In: **Brasil, questões atuais de organização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas. In: **A Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. 1947. Disponível em: <<http://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/05/a-industria-cultural.pdf>>. Acesso em 4 jan 2015.

AGUIAR, Flávio. *Cinema Brasileiro S.A.: dinheiro, câmera, ação*. **Revista Movimento**. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

ALMEIDA, Cláudio Aguiar. **O cinema Brasileiro no Estado Novo**: o diálogo com Itália, Alemanha e URSS. Revista de Sociologia e Política, número 12. UFPR, 1999.

AMSDEN, Alice A. *Ficando para traz, de 1850 a aproximadamente 1950*. In: **A ascensão do “resto”**: os desafios ao Ocidente de economias com industrialização tardia. São Paulo: Editora UNESP: 2009.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Vídeo Doméstico**: Mapeamento. Rio de Janeiro, 2010a. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em 10 dez 2014.

_____. **TV Aberta**: Mapeamento. Rio de Janeiro, 2010b. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em 10 dez 2014.

_____. **TV Paga**: Mapeamento. Rio de Janeiro, 2010C. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em 10 dez 2014.

_____. **Informe de acompanhamento do mercado:** Exibição – Resultados de 2011. Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Salas de Exibição:** Mapeamento. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em 10 dez. 2011.

_____. [Site oficial]. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Dados do Mercado. Produção. 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/producao_.htm>. Acesso em 7 jan 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Perry. **Considerações sobre o marxismo ocidental:** nas trilhas do materialismo histórico. São Paulo: Boitempo, 2004.

ARAÚJO, Inácio. O que há de novo no Cinema Novo? **Contracampo**, n. 26, 2000. Disponível em: <contracampo.com.br>, acesso em 29/01/14.

ARSENAULT, Amelia H.; CASTELLS, Manuel. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. **International Journal of Communication**. 2008. Disponível em: <<http://annenbergl.usc.edu/Faculty/Communication%20and%20Journalism/~media/GlobalMultimediaBusinessNetworks.ashx>>. Acesso em 10 jan. 2013.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese de Doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Multimeios, Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2004.

BARATTA, Giorgio. **Antonio Gramsci em contraponto:** diálogos com o presente. São Paulo: Editora da UNESP, 2011.

BARNES, Brooks. A batalha pelo domínio das telas gigantes. **The New York Times, Los Angeles - O Estado de São Paulo**. 21 abr 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-batalha-pelo-dominio-das-telas-gigantes-imp-,1156534>>. Acesso em

mai 2014.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em:

<<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20técnica.pdf>>. Acesso em 5 jan 2015.

BENJAMIN, Walter; Bolle, Willi (org). **Passagens**. (Edição Alemã de Rolf Tiedemann) Belo Horizonte: Editora UFMG / São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

BENTES, Ivana. Terra de Fomo e Sonho: o paraíso material de Glauber Rocha. In: **Ressonâncias do Brasil**. Santillana del Mar: Fundación Santillana, 2002. p. 90-109

BERNARDET, Jean-Claude. Acreditam os brasileiros nos seus mitos? O cinema brasileiros e suas origens. **Revista USP**. Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

_____. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**: metodologia e pedagogia. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Cinema brasileiro**: proposta para uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *Os Magros dias do cinema brasileiro*. **Revista Movimento**, 14 de julho de 1975. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2011.

_____. *A dependência cultural norte-americana*. **Revista Movimento**, 4 de abril de 1976. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso janeiro de 2012.

BOLAÑO, Cesar. *Comunicação, cultura e desenvolvimento*: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**.

Brasília, 2011. Disponível em: <www.sae.gov.br>. Acesso em 15 dez. 2012

_____. *Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais*. In: **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

_____, César; MANSO, Anna Carolina. *Para uma economia política do audiovisual brasileiro*. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras, 2009.

_____, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério; MOTA, Joanne. *Introdução: desafios às políticas culturais e ao campo artístico e intelectual no Brasil no final da primeira década do século XXI*. In: **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

BOTELHO, Isaura. *As práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo*. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2a edição* Brasília: MinC, 2010.

_____. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais - 2a edição Brasília: MinC, 2010.

BRAVERMAN, Harry. **A empresa moderna**. In: Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

BRENNER, Robert. *Estructura de clases agraria y desarrollo economico en la europa preindustrial*. In: Aston, T. H.; Philpin, C.H.E. (Orgs.). **El debate Brenner**. Barcelona: Editorial Crítica, 1988.

BRITTOS, Valério Cruz. *Digitalização de democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo*. In: BRASIL.

Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos.
Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. Brasília, 2011.
 Disponível em: <www.sae.gov.br>. Acesso em 15 dez. 2012

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política.** São Paulo: Escrituras, 2009.

BUCCI, Eugênio. O filme brasileiro que parece americano (e do americano que parece brasileiro). **Revista USP.** Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

BUTCHER, Pedro. VERÍSSIMO, Fernando. **Cinema com Nachos.** Revista Filme B - Edição Especial - Show de Inverno. Abril de 2010.
 Disponível em: < <http://www.filmeb.com.br/portal/html/materias.php>>.
 Acesso em 2 jan 2015.

CALIL, Carlos Augusto. Cinema e Indústria. In: Xavier, Ismail (org.). **O cinema no século.** Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CAPOVILLA, Maurice. *Cinema nacional: problema que o governo tem que resolver.* **Jornal Última Hora.** 30 de setembro de 1963. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes.

CASTRO, Antonio Barros de. Consumo de massas e retomada do crescimento. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis. (Coord.). **A nova estratégia industrial e tecnológica: o Brasil e o Mundo da III Revolução Industrial.** Rio de Janeiro: José Olympo, 1990.

CASTRO, Cosette. Cartografia audiovisual brasileira: um estudo qualitativo de cinema e TV em 2005. In: **Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação.** N. 8, jul. 2007. Disponível em:
 <repositorio.ucb.br/.../1/Cartografia%20audiovisual%20brasileira.pdf>.
 Acesso 10 jan. 2013.

CATELLI, Rosana Elisa. CARDOSO, Shirley Pereira. **O cinema brasileiro contemporâneo: retomada e diversidade.** Disponível em www.ufscar.br – Acesso em setembro de 2010.

CECÍLIO NETO, A.S. Reflexões sobre o cinema brasileiro. **Revista USP**. Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

CHANDLER, Alfred. **Escala, escopo e capacidade organizacional**. In: Ensaios para uma teoria da grande empresa. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CHANG, Ha-Joon. **Chutando a escada**: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica. São Paulo: Editora da UNESP, 2004.

CHEASNAIS, François. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

_____. **Mundialização**: o capital financeiro no comando. Revista Outubro – Disponível em www.revistaoutubro.com.br - Acesso em outubro de 2010. (Tradução de Ruy Braga). Publicado originalmente em Les Temps Modernes, 2000.

CINÉTICA. Breve balanço sobre a produção e circulação de longas brasileiros na década de 2001/2010. 2011. Disponível em: <revistacinetica.com.br>, acesso em 04/02/14.

COELHO, Teixeira. Para não ser alternativo no próprio país. **Revista USP**. Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

CONTRACAMPO. Entrevista. Ismail Xavier: o cinema e os filmes ou doze temas em torno da imagem. [Entrevista a Pedro Plaza Pinto, Mariana Bailar Freire, Fernando Moraes e Lécio Augusto Ramos]. mar/out 2002.

CORREA, Roberto Lobato. **Rede urbana**. São Paulo: Atica, 1989.

COUTINHO, Amanda. **O cinema brasileiro vai bem? Cartaz maior**. [Portal de notícias]. 03/06/2014. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Cultura/O-cinema-brasileiro-vai-bem-/39/31077>>. Acesso em 07/07/14.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Uma via “não clássica” para o capitalismo*. In: D, Incao, Maria Angela. **História e ideal**: ensaios sobre

Caio Prado Junior. São Paulo: Editora da UNESP / Secretaria do Estado da Cultura / Editora Brasiliense: 1989.

_____. **O nacional-popular como alternativa à cultura intimista** (2008). Disponível em www.gramsci.org.br – Acesso em maio de 2012.

_____. **Os efeitos da via prussiana sobre a intelectualidade brasileira** (2008). Disponível em: www.socialismo.org.br – Acesso em maio de 2012.

COUTO, José Geraldo. Um diálogo de surdos. **Revista USP**. Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

COSTA, Gilberto. Brasil quer ser o quinto mercado para cinema, vídeo e televisão até 2020. **Agência Brasil**. 2 nov 2012. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-09-02/brasil-quer-ser-quinto-mercado-para-cinema-video-e-televisao-ate-2020>>. Acesso em 20 nov 2014.

RIBEIRO, Evelin. Cinema 3D: salas brasileiras aceleram migração para a nova tecnologia. IDGNow. 26 fev 2014. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/ti-pessoal/999/12/31/cinema-3d-salas-brasileiras-aceleram-migracao-para-a-nova-tecnologia/#&panel1-1>>. Acesso em 20 nov. 2014.

DAHL, Gustavo. **O cinema e os vícios do sistema (1993)**. Arquivo Gustavo Dahl, Cinemateca Brasileira. Acesso em fevereiro de 2012.

_____. **Situação da Distribuidora Embrafilme (1979)**. Arquivo Gustavo Dahl, Cinemateca Brasileira. Acesso em fevereiro de 2012.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília, 2011. Disponível em: <www.sae.gov.br>. Acesso em 15 dez. 2012.

DELMANTO, Júlio. Recife e a reinvenção do cinema político. **Revista Fórum**. 2 maio 2013. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/05/recife-e-a-reinvencao->

do-cinema-politico/>. Acesso em 10 set 2014.

DOBB, Maurice. O declínio do feudalismo e o crescimento das cidades. In: **A evolução do capitalismo**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

DURÃO, Fábio Alcelrud. A Indústria Cultural Hoje. Programa Diálogo sem Fronteira - RTV Unicamp. [Documento em vídeo]. 2013.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

_____. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

EARP, Fábio Sá; SOUZA, Rodrigo Guimarães e. *Incentivando a produção de “blockbusters” no Brasil*. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras, 2009.

SCOREL, Eduardo. **Adivinhadores de água: pensando o cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino- americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FAGUNDES, Jorge. SCHUARTZ, Luiz Fernando. **Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil**. Disponível em: www.culturalivre.org.br – Acesso em agosto de 2010.

FIGUEIREDO, João Luiz de; CARVALHO, Rodrigo da Silva. A economia do entretenimento para a nova classe média. **Revista da ESPN**, jul-ago 2011. Disponível em: < http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/18%20JOAO%20FIGUEIREDO.pdf>. Acesso em 17 jan 2015.

FLYNN; Charles; MCCARTHY, Todd. O Imperativo Econômico: Porque foi Necessário o Cinema B. In: **Kings of the B`s: working within the Hollywood system**. New York: E.P. Dotton, 1975. Disponível em:

<<http://canibuk.wordpress.com/2011/12/08/o-imperativo-economico-porque-foi-necessario-o-cinema-b/>>. Acesso em 27 set. 2014.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital-imperialismo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

FORNARAZI, Fábio Kobol. Reforma do Estado de agências reguladoras: o caso Ancine e Ancinav. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**. Salvador, 2006. Disponível em: < www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-apsa-0354.pdf>. Acesso em 10 fev. 2012.

FURTADO, Celso. **O mito do subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GALVÃO, Maria Rita; BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema: repercussões em caixa de eco ideológica**. (As idéias de "nacional" e "popular" no pensamento cinematográfico brasileiro). São Paulo: EMBRAFILME / Editora Brasiliense: 1983.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 - 2003)**. Tese de Doutorado. Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas - SP, 2005.

GETINO, Octavio. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007.

GOMES, Paulo Emílio. Uma situação colonial? In: **Crítica de Cinema no Suplemento Literário**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

_____. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GOVIL, Nitin. Os direitos globais de Hollywood. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Estados Unidos**. São Paulo: Escrituras, 2007.

GRAMSCI, Antônio. **Americanismo e Fordismo**. [Caderno 22]. 1934. Disponível em: < <http://www.cristhianlima.com.br/?p=899>>. Acesso em 12 jan 2015.

_____. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.

_____. **Cadernos do cárcere, volume 5.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

_____. **O novo imperialismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HEFFNER, Hermani. O cinema popular acabou? **Contracampo**, n. 26, 2000. Disponível em: <contracampo.com.br>, acesso em 29/01/14.

_____. **Periódicos de cinema no Brasil.** Filme Cultura nº 53, 2011.

HIGSON, Andrew; CATERER, James. A indústria cinematográfica britânica. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado** - Estados Unidos. São Paulo: Escrituras, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais, 2003.**

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/>. Acesso em 22 jan. 2012.

_____. **IBGE mostra a nova dinâmica da rede urbana brasileira (2008).** Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1246

JARAMILLO, Samuel. Crise dos meios de consumo coletivo urbano e capitalismo periférico. In: **Espaço e Debates**, nº 18, 1986 (p. 19-39).

JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP.** Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

LEFREBvre, Henri. **O Pensamento de Lenine.** São Paulo: Moraes Editores, 1975.

_____. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 2000, 4.^a edição. Capítulo II – O espaço social. Tradução de Amélia Luisa Damiani.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro**: das origens à Retomada. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

LÊNIN, V. I. Dois tipos de evolução burguesa. In: **O programa agrário da social democracia na primeira revolução russa de 1905-1907**. Rio de Janeiro: Ed. Vitória, 1954.

_____. Prefácio à segunda edição. In: **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

LUKÁCS, Georg. O marxismo ortodoxo. In: **Lukács**. Rio de Janeiro: Ática, 1992.

_____. Sociologia da Literatura. In: **Lukács**. Rio de Janeiro: Ática, 1992a.

LUKINBEAL, Chris; ZIMMERMANN, Stefan. Film Geography: a new subfield. **Erdkunde**, n. 60, 2006.

MCMURRIA, John. Hollywood co-produzindo. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado - Estados Unidos. São Paulo: Escrituras, 2007.

MAMIGONIAN, Armen. Notas sobre o processo da industrialização no Brasil. **Boletim do Departamento de Geografia de Presidente Prudente**, 1969.

_____. Notas sobre a geografia urbana brasileira. In, Santos, Milton (org): **Novos rumos da geografia brasileira**. Editora Hucitec. São Paulo, 1982.

MARIA, Julio. Ministro da cultura: "A Lei Rouanet é prejudicial". **Estadão** [Jornal on line]. 29 jan 2015. Disponível em: < <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ministro-da-cultura-a-lei-rouanet-e-prejudicial,1626760>>. Acesso em 29 jan 2015.

MARX, Karl. O método da economia política. In: **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MELEIRO, Alessandra. *Prefácio*. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras, 2009.

MENDONÇA, José Luiz Riodade de. **Cinema e Indústria: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro**. Tese de Doutorado em Comunicação, USP, 2007.

MENDONÇA, Paulo. **Boca do Lixo: A Bollywood Brasileira**. [Documentário audiovisual]. Canal Brasil, 2012.

MIRANDA, André. Enquanto 48% dos cinemas do mundo já são digitais, o Brasil só modernizou 14% de suas salas. **Globo.com**, 23/10/2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/enquanto-48-dos-cinemas-do-mundo-ja-sao-digitais-brasil-so-modernizou-14-de-suas-salas-2897543>>. Acesso em outubro de 2014.

_____. Processo de modernização dos cinemas brasileiros está atrasado. **Globo.com**, 06/01/2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/processo-de-modernizacao-dos-cinemas-brasileiros-esta-atrasado-11216067>>. Acesso em outubro de 2014.

MONTEIRO, Karla. Cinema mineiro floresce em festivais mas não chega a circuito comercial. **Folha** [Jornal on line]. 26 jan 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1580264-cinema-mineiro-floresce-em-festivais-mas-nao-chega-a-circuito-comercial.shtml>>. Acesso em 26 jan 2015.

MOREIRA, Tiago de Almeida. **Geografia e Cinema no Brasil – revisão bibliográfica**. 2011. Disponível em: <http://blogbahianarede.wordpress.com/2011/11/14/geografia-e-cinema-no-brasil-revisao-bibliografica/>. ACESSO EM SET. 2013.

MORTON, Drew A. A falsa oposição entre Hollywood e independentes investigada nos filmes de Steve Soderbergh. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado** - Estados Unidos. São Paulo: Escrituras, 2007.

NAGIB, Lúcia. **Werner Herzog: o Cinema Como Realidade**. São Paulo: Estação Liberdade, 1991. P. 142.

NIKOLTCHEV, Susanne. Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa. In: In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, 2007.

NOBILE, Lucas. MAGENTA, Mateus. Mesmo premiados, filmes brasileiros esbarram em blockbusters. **Folha de São Paulo**, 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 19 jan. 2012.

NORONHA, Jurandyr. **Panorama do Cinema Brasileiro**. [Documento em vídeo 35 mm]. INC, 1968.

_____. *Programação dos bairros*. **Diário Trabalhista**, 14 de agosto de 1953. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

OLIVERA, Francisco de. Uma breve colocação do problema. In: **A economia brasileira: crítica à razão dualista**. Petrópolis: Vozes, 1988.

ORTIZ, Renato. **A escola da Frankfurt e a questão da cultura**. 1985. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm>. Acesso em 9 jan 2015.

PEREIRA, Raquel M. Fontes do Amaral. A gênese da formação social brasileira. In: Andrade, M. C.; Fernandes, E. M.; Cavalcanti, S. M. **O mundo que o português criou**. Rio de Janeiro: Fundação Joaquim Nabuco / CNPq / Ministério da Educação e do Desporto, 1998.

PLANALTO. [Blog oficial do Palácio do Planalto]. Brasil de todas as telas anuncia a maior operação de digitalização de salas de cinema do país. 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/brasil-de-todas-as-telas-anuncia-maior-operacao-de-digitalizacao-de-salas-de-cinema-do-pais/>>. Acesso em 20 nov. 2014.

PRADO, Alexandro. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, 2007.

PRADO JUNIOR, Caio. **A Revolução Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

RAMOS, César Ramos; HAJE, Lara. Panorama da Produção de Conteúdo Audiovisual no Brasil e o Direito à Comunicação. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília, 2011. Disponível em: <www.sae.gov.br>. Acesso em 15 dez. 2012.

RAMOS, José Mário Ortiz. A questão do gênero no cinema brasileiro. **Revista USP**. Dossiê Cinema. N. 19, set/ou/nov 1993.

RANGEL, Ignácio. História da Dualidade Brasileira (1981). In: **Obras Escolhidas**. Volume II. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RITTNER, Maurício. *Brasil, ano zero*. **Jornal o Estado de São Paulo**. Suplemento Literário, 19 de fevereiro de 1966. Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Salles Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

SAAB, William George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. **Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil**. www.cinebrasil.org.br - Acesso em agosto de 2010.

SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SALEM, Rodrigo. Filme Lançado só no Ceará vira fenômeno de bilheteria. **Folha de São Paulo**. 14 mar 2013.

SANTOS, Milton. **Sociedade e Espaço: a Formação Social como teoria e como método**. Boletim Paulista de Geografia, nº 54, jun. de 1977.

_____. Alguns problemas atuais da contribuição marxista à geografia. In: SANTOS, Milton. (Org.). **Novos rumos da geografia brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1982.

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2008.

SHWARZ, Roberto. Nacional por subtração. **Folha de São Paulo**, 07/06/1986. Disponível em:
<<http://www.afoiceeomartelo.com.br/posfsa/Autores/Schwarz,%20Roberto/Roberto%20Schwarz%20-%20Nacional%20por%20Subtração.pdf>>. Acesso em 5 jan 2015.

_____. Existe uma estética do terceiro mundo? In: **Que horas são?** Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1989. Disponível em:
<<http://nomeporque.blogspot.com.br/2006/07/existe-uma-esttica-do-terceiro-mundo.html>>. Acesso em 5 jan 2015.

SILVA, Hadija Chalupe. **O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Terceiro nome, 2010.

SILVA, Marcos Aurélio da. Globalização ou Formações Sociais Nacionais? **Revista Ciência Geográfica**. Bauru. V. 10, set. a dez. de 2004.

_____. Dialética e geografia em Antonio Gramsci. **Lutas Sociais**, nº 31, dez. 2013

SILVA, Felipe Maia Guimarães. **Gramsci e o americanismo**. Gabrois, 20 jan 2011. Disponível em:
<http://grabois.org.br/portal/revista.int.php?id_sessao=9&id_publicacao=422&id_indice=2351>. Acesso em 10 jan 2015.

SILVA, Regina Helena Alves da; DUTRA, Roger Andrade. *Políticas públicas de cultura?* In: **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**. Cidade e Cultura. Ano 10, número 1. Salvador, 2011.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 1996.

SIMONETTI, Eliana. **Cinema nacional, indústria e comércio**. Revista Desafios do desenvolvimento. 03/01/09. www.desafios.org.br - Acesso em agosto de 2010.

SNOW, Nancy. **Propaganda, Inc.** Vendendo ao mundo a cultura dos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Graphia, 2004.

SOARES, Mariza de Carvalho; FERREIRA, Jorge. (Orgs.). **A história vai ao cinema**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUZA, Ana Paula. Uma fórmula para enfrentar o domínio de Hollywood. **Valor Econômico**. 30 jan 2013.

STEFANI, Eduardo Baider. **A geografia do cinema no lazer paulistano contemporâneo: redes e territorialidades dos cinemas de arte e multiplex**. Dissertação de Mestrado em Geografia, USP, 2009.

STURM, André. Tendências/Debates: A ocupação das telas de cinema. Opinião. **Folha de São Paulo**, 14 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 19 jan. 2012.

TARDÁGUILA, Cristina. Juca Ferreira abre fogo contra a lei Rouanet. **O Globo** [Jornal on line]. 06 fev 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675>>. Acesso em 06 fev 2015.

TOLENTINO, Célia. O cineasta e a revolução. In: Mazzeo, Antonio Carlos; Lagoa, Maria Izaber. (Orgs.). **Corações vermelhos: os comunistas brasileiros no século XX**. São Paulo: Cortez, 2003.

TOSSI, Juliano. Como se (des) constrói um país? **Contracampo**, n. 26, 2000. Disponível em: <contracampo.com.br>, acesso em 29/01/14.

TURNER, Graene. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

VALIM, Alexandre Busko. Entre textos, mediações e contextos: anotações para uma possível história social do cinema. **História Social**.

N. 11. Campinas - SP, 2005.

VALENTE, Eduardo. Que gêneros são os nossos? **Cinética**, 2011a. Disponível em: <revistacinetica.com.br>, acesso em 04/02/14.

_____. O que pulsa além dos longas? **Cinética**, 2011b. Disponível em: <revistacinetica.com.br>, acesso em 04/02/14.

VAZ, Toninho. **O rei do cinema**: a extraordinária história de Luiz Severiano Ribeiro. Rio de Janeiro: Record, 2008.

VERRÍSSIMO, Fernando. Novos diretores: uma geração em trânsito? **Contracampo**, n. 26, 2000. Disponível em: <contracampo.com.br>, acesso em 29/01/14.

VIEIRA, João Luiz. O (cinema) brasileiro tem memória? **Contracampo**, n. 26, 2000. Disponível em: <contracampo.com.br>, acesso em 29/01/14.

WALTRICK, Rafael. Salas de cinema avançam para o interior. **Gazeta do Povo** [Jornal on line]. 8 jun 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1479928&tit=Salas-de-cinema-avancam-para-o-interior>>. Acesso em 11 nov 2014.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é global?. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado - Estados Unidos. São Paulo: Escrituras, 2007.

WERNECK VIANNA, L. Caminhos e descaminhos da revolução passiva à brasileira. In: **A revolução passiva**: iberismo e americanismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 2004.

XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro dos anos 1990**. 2000. Disponível em: <portalbrasileirodecinema.com.br/cinema/ensaios/03_02.php>, acesso em 04/02/14

_____. **A pesquisa cinematográfica**. Programa Jogo de Ideias - Itaú Cultural. [Documento em vídeo]. 2012.

FONTES DAS IMAGENS

Figura 1 - Cena de "Céu sobre os ombros", do mineiro Sérgio Borges, vencedor do Festival de Brasília de 2011.

<<http://www.revistacinetica.com.br/img/oceusobreosombros.jpg>>.

Acesso 03 abr 2015.

Figura 2 - Ruy Guerra e cena de O Veneno da Madrugada.

<<http://www.filmreference.com/Directors-Fr-Ha/Guerra-Ruy.html>>.

Acesso 03 abr 2015.

<http://br.web.img2.acsta.net/r_640_600/b_1_d6d6d6/medias/nmedia/18/87/22/68/19901714.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 3 - Paulo Emílio Salles Gomes, Gustavo Dahl e Jean Claude Bernardet.

<http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2014/12/076-079_COMUN_ARQUITETURA.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

<<http://imguol.com/blogs/11/files/2011/06/dahl.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

<http://3.bp.blogspot.com/_23aBDuZIVOU/S-jDmJ7UJrI/AAAAAAAAAOA/My3FyzjkDK0/s1600/entrevista_set_06_01+jean.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 4 - Cena de Fitzcarraldo e a transposição da montanha.

<http://static.rogerebert.com/redactor_assets/pictures/53d9be80592cb04c460000a3/fitz2.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 8 - Anúncio e Cena de Acabaram-se os Otários

<http://static.bcc.org.br/fotos/FB_0204_014.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 9 - Capas da Revista Cinearte

<http://1.bp.blogspot.com/_3BRkxA9KPcc/TKnGf88zJGI/AAAAAAAAAAG0/C0XYFEBW5-c/s1600/SDC12383.JPG>. Acesso 03 abr 2015.

<<https://christianjafas.files.wordpress.com/2009/12/capa-cinearte.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

<<http://www.riopostal.com/fotos/produtos/rsc-475.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 10 - Estúdios Vera Cruz

<http://o2filmes.com.br/files/images/2009/novidades_379.jpg> Acesso 03 abr 2015.

<http://neco.zip.net/images/vera_6.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 11 - Filmagens e Cena de O Caiçara

<http://almanaque.folha.uol.com.br/images/cinema_ilustrada_1950.jpg> . Acesso 03 abr 2015.

<http://www.novacon.com.br/odditycameras/360br_arquivos/image006.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 14 - O Jeca Tatu de Mazzaropi

<http://www.festlatinosp.com.br/2013/img/filme_mazzaropi.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 15 - A turma da Boca

<<http://doiscorregos.blog.uol.com.br/images/DrAlbertoequipe.JPG>>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 16 - Glauber, Leon Hirzsmann e Joaquim Pedro de Andrade.

<<http://www.laparola.com.br/wp-content/uploads/2013/03/Glauber-Rocha-741385.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

<<https://vozesemoff.files.wordpress.com/2012/12/leon-hirszman.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

<<http://sensesofcinema.com/wp-content/uploads/2009/09/Joaquim-Pedro-de-Andrade.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 18 - Cena de O som ao redor

<http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/o_som.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 19 - Cena de Domésticas, de Gabriel Mascaro

<<http://revistasera.info/wp-content/uploads/2014/12/Foto-Filme-DOMESTICAS.jpg>>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 20 - Cena de Brasil S.A. de Marcelo Pedrosa

<http://imgsapp.diariodepernambuco.com.br/app/noticia_127983242361/2014/09/20/530694/20140919174234941135e.jpg>. Acesso 03 abr 2015.

Figura 21 - Cena de Ela volta na quinta, filme em que André Novais dirigiu os próprios pais para contar a história da família.

<<http://br.web.img2.acsta.net/news/7/14/09/23/21/59/414034.jpg>>.
Acesso 03 abr 2015.

ANEXOS

ANEXO A

Leitura do mercado audiovisual brasileiro entre os anos 2008 e 2011,
disponibilizado pela ANCINE.

	2008	2009	2010	2011
Público em salas de exibição	89.960.164	112.665.601	134.364.520	143.886.208
Público filme nacional em salas de exibição	9.143.052	16.070.368	25.227.757	17.869.385
Público filme estrangeiro em salas de exibição	80.817.112	96.595.233	109.136.763	126.016.823
Renda Bruta em salas de exibição	R\$ 729.522.782,41	R\$ 969.744.934,14	R\$ 1.256.550.704,09	R\$ 1.437.801.236,00
Renda Bruta em salas de exibição filmes nacionais	R\$ 70.244.803,07	R\$ 131.873.775,25	R\$ 222.169.100,11	R\$ 163.270.076,00
Renda Bruta em salas de exibição filmes estrangeiros	R\$ 659.277.979	R\$ 837.871.158,89	R\$ 1.034.381.603,98	R\$ 1.274.531.160,00
Número de filmes lançados em salas	323	319	303	339
Número de filmes nacionais lançados em salas	79	84	75	99
Número de filmes estrangeiros lançados em salas	244	235	228	240
Número de obras lançadas em vídeo doméstico	1.537	1.028	1.013	1.130
Número de obras nacionais lançadas em vídeo doméstico	78	104	89	89
Número de obras estrangeiras lançadas em vídeo doméstico	1.459	924	924	1.041
Número de video-locadoras	9.000	8.000	ND	ND
Número de salas de exibição	2.278	2.141	2.206	2.352
Numero de complexos	816	674	662	686
Número de indivíduos nos domicílios com televisores	50.520.000	53.384.000	57.644.409	57.736.046
Número de canais de TV por assinatura	106	118	116	165
Número de assinantes de TV por assinatura	6,3 milhões	7,449 milhões	9,768 milhões	12,744 milhões
Número de redes de TV	34	34	62	91

aberta (cabeças de rede)				
Número de celulares	150,6 milhões	174,0 milhões	202,9 milhões	242,2 milhões
Habitantes por sala	80.297	89.435	86.471	81.794
Ingressos per capita	0,42	0,59	0,70	0,75
Preço médio do ingresso	R\$ 8,11	R\$ 8,61	R\$ 9,35	R\$ 9,99
Participação de público do filme nacional em salas				
	10,2%	14,3%	18,8%	12,4%
Lançamentos de filmes nacionais em salas sobre o total				
	24,5%	26,3%	24,8%	29,2%

Fonte: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em 02 jan. 2012. Re-elaborado pela autora.

ANEXO B

Transcrição da entrevista concedida por Jack Valenti, presidente da Motion Picture Association of America, a repórter Eliane Cantanhede publicada na Revista Veja de 19 de outubro de 1977 sob o título de Mr. Hollywood.

Mr. Hollywood.

Como presidente da Motion Picture Association of America (MPAA), cargo que exerce desde junho de 1966, o texano Jack Valenti, atualmente com 56 anos, já veio o Brasil “umas quatro ou cinco vezes, não me lembro ao certo”. Quarta-feira passada, um dia depois de entrevistar-se com o ministro Ney Braga, acompanhado de Harry Stone, representante da MPAA no Brasil, Valenti recebeu a repórter Eliane Cantanhede, de VEJA:

VEJA – *Quais suas funções como presidente da MPAA?*

VALENTI – A MPAA representa as maiores companhias cinematográficas americanas no mundo. Tem escritório dos EUA e em nove países fora dos Estados Unidos. Temos como responsabilidade acompanhar os trabalhos do Congresso americano e os das assembleias legislativas dos cinquenta Estados americanos. Temos ainda uma sessão de televisão que nos mantém informados sobre tudo da TV americana e da estrangeira. Em suma, eu falo pela organização cinematográfica americana.

VEJA – *Em suas viagens ao Brasil, quantas vezes o senhor se entrevistou com o presidente da República?*

VALENTI – Estive com os presidentes Castelo Branco, Costa e Silva e Médice. Com Geisel, não.

VEJA – *O senhor sabe que enquanto estiver no Brasil, o Sindicato da Indústria Cinematográfica se declara em assembleia permanente, além de classificar sua visita como um fato perigoso e nocivo?*

VALENTI – Eu não sabia disso. Vim aqui na expectativa de oferecer ajuda a indústria cinematográfica brasileira. É nossa política: quanto mais forte for esta indústria no Brasil, quanto melhores foram os produtores brasileiros, melhor será para a indústria americana.

VEJA – *Mas como o senhor vê a atitude do sindicato?*

VALENTI – Não posso explicar. Nada sei sobre ele. Mas acredito muito em sindicatos e acredito que devam ser livres para expressar seus próprios pensamentos, mesmo que façam oposição e me critiquem.

VEJA – *O senhor acha muito rígidas as restrições a indústria cinematográfica no Brasil?*

VALENTI – Sim. Acho que o mercado brasileiro é mais restrito que deveria ser.

VEJA – *Num país onde o cinema americano praticamente toma conta do mercado, isso seria justo?*

VALENTI – Acho que a indústria brasileira está cada vez mais forte. E acredito que o povo brasileiro deve ter o direito de assistir ao filme que preferir.

VEJA – *Mas, se o mercado é dominado pelo filme estrangeiro, o público não está escolhendo o filme, está compulsoriamente sendo levado a assistir filmes estrangeiros. Concorde?*

VALENTI – Acho que há vários tipos de filmes brasileiros no mercado. Não disponho de dados concretos, mas sei, por exemplo, da obrigatoriedade de um terço para filmes nacionais nos cinemas brasileiros. Isso dá ao público a oportunidade de escolher. A única maneira de haver uma indústria brasileira cada vez mais forte é encontrar um público fora do Brasil. Mas, se o Brasil for competir com outros países, pelo mercado mundial, deverá primeiro competir com ele aqui dentro.

VEJA – *O senhor falou na obrigatoriedade de um terço. O que acha disso?*

VALENTI – Respeito as leis brasileiras e não tento dizer a nenhum país, exceto o meu, como estruturá-las.

VEJA – *Mas o senhor comenta as restrições. Porque não falar sobre o um terço?*

VALENTI – Não. Eu faço comentários sobre o cinema mundial.

VEJA – *Qual a pauta de entrevista que o senhor teve com o ministro da Educação Ney Braga?*

VALENTI – Em primeiro lugar, vim dizer-lhe de que forma a MPAA poderia ajudar a indústria cinematográfica brasileira. Sugeri que, dado o sucesso de um filme como “Dona Flor”, de um diretor de indubitável talento como Bruno Barreto, a Embrafilme deveria abrir um escritório nos Estados Unidos de modo a adquirir experiência de como penetrar no mercado estrangeiro. Em segundo, como penetrar no mercado de língua espanhola dos Estados Unidos, que vale alguns milhões de dólares. Prometi ao ministro a experiência da MPAA, que é grande nesse campo. E ainda lhe disse que a indústria cinematográfica americana voluntariamente aceitaria a fiscalização do cumprimento da lei de um terço. O governo nos daria a lista dos cinemas que estão violando essa lei e deixaríamos de fornecer-lhes filmes.

VEJA – *Mas a MPAA não entrou com um mandado de segurança exatamente contra essa lei?* (**Responde Harry Stone**)

STONE – É verdade. A resolução diz que a companhia que não cumpre a lei pode ter a licença de operação no país cassada. Isso significa que, se um cineminha qualquer descumprir a lei, a companhia não poderá mais operar no país. Somos contra a linguagem da resolução, não contra o princípio.

VEJA – *Em suma, a intenção seria anular o dispositivo que estabelece penalidade contra vocês.* (**Ainda Stone**)

STONE – Exato.

VEJA – *E qual a receptividade do ministro Ney Braga?*

VALENTI – Ele foi muito polido, muito atento, ouviu o que eu tinha a dizer e agradeço a ele sua cortesia.

VEJA – *Sua vinda ao Brasil não estaria também ligada ao pretendido aumento de dias de exibição obrigatória de filmes brasileiros?*

VALENTI – Não há pressão que eu possa exercer sobre o governo brasileiro. É um governo forte, o Brasil é um país forte. Vim trazer um ponto de vista a ser considerado se houver interesse.

VEJA – *Mas não é óbvio que, antes da defesa do cinema brasileiro e do cinema mundial, como o senhor coloca, seu interesse no Brasil seria defender a própria MPAA?*

VALENTII – Cinema não pertence a nenhum país. Tenho um ponto de vista global.

CANTANHEDE, Valenti. *Mr. Holollywood*. **Revista Veja**, 19 de outubro de 1977.

Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

ANEXO C

Reportagem sobre o sucesso do filme *O Som ao Redor*, de Kléber Mendonça Filho.

"O Som ao Redor" e os grilhões que o mercado impõe ao cinema independente

O diretor do longa-metragem acusa haver um monopólio da Globo Filmes, que barra produções independentes como *O som ao redor*.

Porto Alegre – Nos últimos dias, um fato vem chamando a atenção da cena cultural brasileira: o sucesso do filme pernambucano *O Som ao Redor*. Com orçamento de R\$ 1,8 milhão, o primeiro longa-metragem do diretor Kleber Mendonça Filho foi gravado em 2010 e estreou recentemente em apenas 13 salas de cinema do país – em muitas delas, precisa dividir espaço com outras atrações. No final de semana de estreia, já conquistou uma média de público superior a de muitas megaproduções nacionais e estrangeiras, atingindo a marca de 840 espectadores por sala. A cifra ultrapassa o mais recente blockbuster nacional, a comédia *De pernas para o ar 2*, que está presente em 718 salas e possui uma média de 718 espectadores por local.

A imensa repercussão do filme o tem feito galgar mais espaço, com novas salas recebendo a produção no país. Mas foi um intenso caminho até se chegar a conquistar acesso junto ao grande público nacional – algo que ainda está sendo feito. De janeiro de 2012 a janeiro de 2013, *O Som ao Redor* passou por 40 festivais internacionais e sete nacionais. Logo no início, a primeira estreia em uma competição já se mostrou vitoriosa, com a conquista do prêmio de melhor filme pela Federação Internacional de Críticos, no Festival Internacional de Rotterdam, na Holanda, em janeiro de 2012. A partir daí, foram dezenas de prêmios, até que, no dia 14 de dezembro, o New York Times incluiu *O Som ao Redor* entre os dez melhores filmes do ano. Foi a única produção brasileira a figurar na lista do crítico de cinema A. O. Scott, que escreve para o jornal.

No mesmo dia em que saiu a lista do New York Times, o cineasta André Sturm publicou um artigo na *Folha de S. Paulo* cobrando maior democratização das salas de cinema do Brasil. “No dia 15 de novembro, estreou a última parte da saga *Crepúsculo* no país. O filme entrou em 1.213 salas ao mesmo tempo. Afinal, tantas pessoas querem ver o filme? Essa quantidade de salas é algo realmente necessário? O Brasil tem

cerca de 2.200 salas. Ou seja, um único filme ocupa cerca de 60% dos cinemas do país!”, criticou.

No texto, o ex-diretor do Cine Belas Artes defendeu mecanismos de regulação do Estado para que se desmantele o monopólio na exibição dos filmes. “Quem quer ir ao cinema é quase empurrado para ver um desses títulos. Não é o caso de pedir a ação dos órgãos que deveriam garantir a concorrência, que deveriam evitar o monopólio, a concentração?”, questionou.

Para o diretor de *O Som ao Redor*, Kleber Mendonça Filho, o longa está conquistando espaços, mas ainda está dentro de um “cercadinho cultural limitado pelo mercado”. O cineasta entende que o mercado cinematográfico brasileiro impõe papéis às produções, escolhendo quais seriam adequadas ao grande público.

“Tem essa coisa do papel que é designado a um filme como *O Som ao Redor*, como se fosse somente um filme para ser exibido em festivais. O mercado estabelece que o gênero da comédia estúpida, que vem principalmente do Rio de Janeiro, será lançado com muito dinheiro, com o apoio da Globo Filmes e necessariamente irá bem. E um filme como *O Som ao Redor* não teria espaço, por ser autoral. Precisamos entender qual a régua que usamos para medir o sucesso de um filme no Brasil. Há uma discussão ainda muito subdesenvolvida em relação à forma como o mercado impõe papéis aos filmes”, provoca.

Feito inteiramente com verbas públicas, através de editais de incentivo à cultura federais e locais, *O Som ao Redor* contou com um investimento de apenas R\$ 190 mil para seu lançamento – os gastos incluem cópias, distribuições e cartazes. Kleber Mendonça Filho diz que não acredita em “publicidade artificial” para os filmes. “Não acredito e não levo a sério a publicidade comprada a peso de ouro para gerar valor artificial em um filme. *O Som ao Redor* teve uma publicidade que o dinheiro não compra”, compara, referindo-se à divulgação boca a boca feita de forma espontânea pelo público e ao reconhecimento em festivais e na mídia estrangeira.

O diretor critica o modo como a Globo Filmes opera no Brasil. Braço das Organizações Globo voltado ao cinema, a empresa promove os filmes que apoia ou produz através do merchandising em programas de televisão da emissora, vetando a divulgação de títulos com os quais não possui parceria. “Isso é nefasto e injusto. O monopólio é muito claro e quem não faz parte dele não tem o mesmo tipo de exposição. Há inúmeros mecanismos de se promover um filme pela Globo Filmes. O principal deles é personagens de uma novela da emissora comentarem quão bom é o filme que acabaram de assistir, por exemplo”, explica.

Kleber Mendonça Filho conta que a assessoria de imprensa de *O Som ao Redor* chegou a propor à produção do Programa do Jô, da Rede Globo, uma entrevista sobre o longa. “Suspeito que (o filme) é algo que faz parte dos temas que ele aborda em seu programa. Mas a entrevista foi negada. Se fosse um filme da Globo Filmes, será que eu não estaria no Programa do Jô?”, questiona.

O diretor defende a adoção de políticas públicas que assegurem espaço e incentivo ao cinema nacional independente. “Existem várias experiências que vêm dando certo em outros países. Na Argentina, cópias de filmes estrangeiros são taxadas e o dinheiro arrecadado com esse imposto vai para a produção do cinema nacional. Na França, em 1998, o *Titanic* destinou mais de R\$ 20 milhões à produção nacional do país. Isso é absolutamente correto e inteligente. Mas, para que isso ocorra no Brasil, é necessário vontade política para peitar um sistema baseado em milhões e milhões de dólares”, comenta.

O cineasta considera que deveria haver uma reação maior do público ao loteamento das grandes salas de cinema por mega produções estrangeiras e nacionais. “O público deveria reagir a isso, mas as pessoas estão cada vez mais adestradas pelo mercado, acabam assistindo determinados filmes sem nem saberem por quê”, lamenta.

Para a coordenadora do curso superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da PUC-RS, Aleteia Selonk, a produção de filmes independentes vem crescendo no Brasil. Ela acredita que o sucesso de *O Som ao Redor* serve como estímulo a outros realizadores. “Nos últimos anos, temos visto um número muito maior de lançamentos de títulos nacionais independentes. Ainda que outros não tenham conseguido a projeção de *O Som ao Redor*, a quantidade de produções ajuda a firmar o potencial brasileiro nesta área, sensibilizando o público e formadores de opinião”, comenta.

Aleteia entende que o sucesso do longa de Kleber Mendonça Filho intensifica o debate em torno da democratização das salas de cinema. “O resultado de *O Som ao Redor* é uma comprovação de que quando esses títulos ficam mais disponíveis, com boas salas e bons horários, o público tem a chance de corresponder”, comemora

OLIVEIRA, Samir. "O Som ao Redor" e os grilhões que o mercado impõe ao cinema independente. Publicado em 19 jan, 2013. Disponível em:

<<http://www.redebrasilatual.com.br/temas/entretenimento/2013/01/o-som-ao-redor-e-os-grilhoes-que-o-mercado-impoe-ao-cinema-independente>>. Acesso em 20 jan. 2013.

ANEXO D

Transcrição do Texto de Humberto Didonet, Vandalismo Extermina Filmes de Valor, publicado no Jornal do Dia de 20 de maio de 1960.

Vandalismo Extermina Filmes de Valor

Sentimos verdadeiro choque emocional toda vez que vamos a uma Distribuidora cinematográfica com o objetivo de procurar um filme para utilização em cineforum, sessão de estudos e outras finalidades culturais e ouvimos da boca dos funcionários das distribuidoras o lacônica resposta: “Já foi recolhido”. Mas por que? “Por que venceu a censura”. Isto ouvimos quando procuramos LADRÕES DE BICICLETAS, DEUS NECESSITA DE HOMENS, e agora muito recentemente, ouvimos a mesma coisa ao pedirmos MILAGRE EM MILÃO. Brevemente ouviremos a mesma coisa ao pedirmos NA ESTRADA DA VIDA, PRISIONEIRO DO REMORSO, SE TODOS OS HOMENS DO MUNDO, DESESPERO DA ALMA, OS BRUTOS TAMBÉM AMAM.

O que significa este lacônico: “Já foi recolhido?” Significa que uma convenção dos produtores estabelece que, após 5 anos, um filme deve ser retirado da circulação; que as cópias existentes devem ser queimadas, não se admitindo uma única exceção, nem por milagre, nem por obra de nenhuma lei, nem do Congresso Nacional. Entre os 5.000 filmes em circulação, num total de 20.000 cópias, não se faz exceção nem com duas ou três cópias de uma meia dúzia de filmes que poderiam interessar os cineclubes ou escolas, e que de forma alguma fariam concorrência comercial. Isto quer dizer que, quando um filme começa a estar em condições de criar cultura, pelo estudo calmo, pela revisão em recintos limitados, o filme é retirado de circulação “vandalicamente”. Sabemos que é uma lei comercial ferra, em vigor em todo mundo, mas é preciso aplicar aqui também a razão, o bom senso e lutar contra tais contingências. Sabemos também que a indústria cinematográfica, em contínua prosperidade e progresso, vai criando, obras sempre mais perfeitas, mas há certas obras antigas que, pelo apuro artístico, dificilmente serão igualadas, ou pelo menos sempre conservarão interesse para estudo.

Para sanar esta enorme lacuna, a cultura exige que se faça um esforço de conservação das obras de arte. Para tal finalidade existem os arquivos de filmes, cinematecas, as quais vivem somente à base de grandes receitas. Quem ajuda as cinematecas? Infelizmente as autoridades brasileiras ainda não alcançaram suficientemente a importância da cultura cinematográfica. A elas pedimos socorro, contra

este inevitável “vandalismo” da produção cinematográfica, que nos corta o coração.

DIDONET, Humberto. *Vandalismo Extermina Filmes de Valor*. **Jornal do Dia**, 20 de maio de 1960.

Fonte: Acervo de Livros e Documentos da Cinemateca Brasileira. Biblioteca Paulo Emílio Sales Gomes. Acesso em janeiro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Nunca entendi porque os *agradecimentos*, aquilo que nós pesquisadores deixamos para escrever no último dia antes da entrega, deve aparecer nas primeiras páginas do trabalho. Por isso, deixo meus agradecimentos para o final.

Tomarei o cuidado de não cair no estilo melodrama, e apenas agradecerei imensamente meus principais interlocutores durante o trabalho, não obstante muitas outras pessoas tenham participado intensamente de minha vida durante estes 4 anos.

Agradeço profundamente ao Marcos, meu orientador também de mestrado, que sempre me encorajou e deu liberdade para fazer de minhas pesquisas partes sinceras e orgânicas de minha vida. Tenho grande admiração por você, e espero que continuemos nossas conversas tão agradáveis (e longas) por muitos anos.

Leandro, meu amigo e confidente. De nossas conversar partiu metade de tudo que sei sobre a vida. Obrigada pela leitura rigorosa e ao mesmo tempo carinhosa que fizeste deste trabalho.

Alfredo, que me acompanhou no primeiro ano de pesquisa, dando a orientação primordial para que eu compreendesse a amplitude do tema e delineasse minha problemática.

A querida Leila, que depois de presentear-me com suas aulas inspiradoras, ainda aceitou gentilmente o convite para presidir minha banca de defesa deste doutorado, dando-me mais confiança e segurança neste momento.

A Leiloca e Gi, pelas conversas intermináveis durante nossos 7 dias em Havana, essenciais para que eu carregasse este fardinho chamado doutorado até a reta final.

Ao Gurcius, que fez meu amor pelo cinema (e por todas as coisas da vida) florescer de uma forma permanente.

Adriana Maria, que me tranquilizava e me apoiava nos períodos de dúvida, transformando agonias em risadas.

Aos meus alunos-amigos, que me acompanham em experimentações cinematográficas em Laguna-SC, especialmente à Natalia, Fabiano, Rita, Paulo, Thiago, Braian, Camila, Amanda e Rubens.

Vocês são personagens da minha vida e formaram a energia de sustentação que eu necessitei para escrever este trabalho.

Nós precisamos ir mais ao cinema, juntos.